فاعلية التسويق الإلكتروني
لدي الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية
"دراسة تطبيقية"

الدكتور
أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي
أستاذ الأعلام المساعد
جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل- السعودية
كلية الإعلام جامعة الأزهر

دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع
دار الجديد للنشر والتوزيع

٦٥٨.٨٠٢

٨٥ العايدي ، أحمد سامي عبد الوهاب اسماعيل.
فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية "دراسة تطبيقية"/ محمد أبو العلا قنديل .- ط١.- دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دار الجديد للنشر والتوزيع.

٣٤٠ ص ؛ ١٧.٥ × ٢٤.٥سم .
تدمك : ٩ - ٦٨٧ – ٣٠٨ – ٩٧٧ – ٩٧٨
التسويق – تطبيقات الحاسب الآلي.
أ. العنوان .

رقم الإيداع : ٥٢١٥ .
الطبعة الأولى : ٢٠٢٠.

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع
دسوق – شارع الشركات- ميدان المحطة – بجوار البنك الأهلي المركز
هاتــف- فاكس : ٠٠٢٠٤٧٢٥٥٠٣٤١ محمول : ٠٠٢٠١٢٧٧٥٥٤٧٢٥-٠٠٢٠١٢٨٥٩٣٢٥٥٣
elelm_aleman@yahoo.com
E-mail: elelm_aleman٢٠١٦@hotmail.com

الناشــــر : دار الجديد للنشــــر والتوزيع
تجزءة عزوز عبد الله رقم ٧١ زرالدة الجزائر
هاتف : ٢٤٣٠٨٢٧٨ (٠) ٠٠٢٠١٣

تنويه:

فهرس المحتويــات

الفصل الأول
الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

شهد العالم اليـــوم ثورة في مجال وسائل الاتصال جعلت من العالـــم قرية كونية، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشـــبكـــات المعلومـــات واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تقنية الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة، وفي إطارها ظهرت وسائل إعلامية جديدة ومتميزة بما تمتلكه هذه الوسائل من تقنيات تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية، ولعل أهم الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديد هي امتلاكها لأدوات التفاعل بين المرســـل والمستقبل، وقدرتها على النقل الحي السريع للمعلومات،واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية، والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري والكونية والتزامنية في آن واحد.

كما أن التغيرات التي تشهدها منظمات الأعمال اليـــوم فـــي نمـــط الإنتاج وعمليات التبادل وكافة أشكال الاتصال، بل في أسلوب ونمط الحياة لم تشهدها المجتمعات السابقة قبل مرحلة ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

فالعالم شهد خلال السنوات العشر الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساسًا في التطور السريع في عالم الاتصالات، المعلومات، واتساع مجالها إضافة إلى ما ترتب عليه من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات، مما أسهم في تحقيق عالمية السوق بحيث لم يعد هناك سوق وطنية أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة فيها عدد كبير من السلع والخدمات وأصبح هناك ما يسمى بالسوق المفتوحة.

ومن خلال هذا التطور والتقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية وبالأخص التكنولوجية أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى الإبداع والابتكار والتجديد الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات السوق المفتوحة، مما فتح مجالات واسعة أمام المؤسسات والشركات والمنظمات لاقتحام الكثير من الأسواق لتسويق كافة الأنشطة عبر كل الطرق المتاحة والمسموح بها.

لذلك فإن التسوق عبر الإنترنت يعد نقلة حضارية مفاجئة للكثيرين حتى في أكثر الدول تقدمًا في التكنولوجيا، فقد نشط التسوق عبر الإنترنت مع ظهور المراكز التجارية على الشبكة وكذلك الأسواق الإلكترونية، ففي ديسمبر من عام ١٩٩٥م تم الإعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الإنترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية مثل" جنرال ميلز" و"لاند أوليكس" و"كوكاكولا" وغيرها من المؤسسات الكبيرة، ويتيح الموقع الجديد لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة، حيث يقدم هذا الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات، بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجاري على الإنترنت، ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم الانتقاء من بينها والدفع نقدًا أو عن طريق شيك أو بأي طريقة أخرى، ومع أن هناك اختلافًا بين آراء الباحثين حول التسوق عبر الإنترنت بين مؤيد ومعارض[١]، إلا أن Ellsworth ترى أن هناك أسبابًا تدعو للتسوق عبر الإنترنت أهمها سرعة التسوق، الراحة، والاختيار والسعر وأيضًا التوصيل الفوري للمعلومات والمنتجات الرقمية والتي يمكن الحصول عليها في المنزل أو العمل أو على الطريق.

ومن هنا أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة المعاصرة، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميًّا من جميع أنحاء العالم؛ لذلك ازدادت أهميتها الإستراتيجية لذلك النوع من التسويق بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت في فتح آفاق جديدة للتسويق الإلكتروني، إذ إن

---

(١) عماد أحمد إسماعيل، "التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض"، دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر غزة؛ ٢٠٠٧) ص ٤٢ متاح على: http://www.nua.com/surveys/index.egi? f=vs& art-id=٩٠٥٣٥٧٨٥٠&rel=true

التسويق الإلكتروني تحديدًا يتيح للمنظمة أو الشركة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، فإذا تمكنت الشركة أو المنظمة من مخاطبة العملاء (المستهلك– الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة أو الشركة بصورة أفضل.

وبناءً على ما سبق: فالتسويق الإلكتروني يكتسب أهمية خاصة لاعتبارات عديدة منها ما يلي:

يعد وسيلة متميزة وغير مسبوقة للوصول إلى أسواق العالم جمعيها في وقت واحد، وبأقل التكاليف، حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة.

يعد وسيلة فعالة لعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني، مما يعني توفيرًا في المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات عامة وإدارية. وبذلك يتحقق وفرة في التكاليف الإدارية للمؤسسة بما يمنحها ميزة تنافسية خاصة.

يؤدي إلى تحسين إدارة المعلومات وتبادل البيانات سواء داخل إطار المؤسسة أو الشركة ذاتها أو فيما بينها وبين الأطراف الأخرى.

يحقق إرسال المعلومات الخاصة بنقل البضائع مباشرة إلى أجهزة العملاء؛ وبذلك يستطيع العميل الانتفاع بها في متابعة حركة بضائعه تمهيدًا لاستلامها، وكذلك التنبؤ بأية مشاكل محتملة في عملية التسليم، فيمكنه تدارك الموقف في مرحلة مبكرة وإنجاز الإجراءات الجمركية دون تأخير.

يحقق إرسال المعلومات الخاصة بنقل البضائع مباشرة إلى أجهزة الجهات الرقابية الحكومية، مما يؤدي إلى سهولة ويُسر إنجاز إجراءات المُراقبة الرسمية، مثل رقابة سلطات الحدود والرقابة الجمركية والصحية، وتبعًا لتلك الأهمية نعرض الدراسات السابقة المتعلقة بدراسة الباحث على النحو التالي:

الدراسات السابقة (المتاحة):

رأى الباحث أنه من أجل الوصول إلى مزيد من التحديد للمشكلة البحثية التي تعنى بها هذه الدراسة وبلورتها ومعرفة المتغيرات التي سيتم التركيز عليها، قام الباحث بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر؛ وذلك من خلال عرض الإنتاج العلمي من الدراسات السابقة كرسائل الماجستير والدكتوراه والأبحاث العربية والأجنبية المنشورة في دوريات علمية، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها ترتيبًا زمنيًّا من الأحدث إلى الأقدم مقسمة على محورين هما:

المحور الأول: دراسات متعلقة بالاتصالات التسويقية التقليدية.

المحور الثاني: دراسات متعلقة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية.

المحور الأول:

دراسات متعلقة بالاتصالات التسويقية التقليدية.

دراسة: محمود عرفات البسيوني (٢٠١٣م)(١) بعنوان: تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها – دراسة حالة.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية إدارة قطاع البنوك في مصر للاتصالات التسويقية، وقياس أثر استخدامها على اتجاهات العملاء، وقام الباحث باستخدام منهجي دراسة الحالة والمسحي بالتطبيق على بنك مصر، واختيار عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المتعامل مع هذا البنك، كما هدفت أيضًا الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

التعرف على دور الاتصالات التسويقية الصادرة عن البنك الخاضع للدارسة في تشكيل وإدارة العلاقة مع العملاء.

دراسة مدركات المستهلكين عن الاتصالات التسويقية وعناصرها واستخدماتها المتعددة في البنك الخاضع للدراسة.

قياس تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم نحو البنك الخاضع للدراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

هناك قصور شديد بمراقبة معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية وتقييمها، حيث لم تهتم إدارة اتصالات المؤسسة ببنك مصر بإجراء بحوث تتعلق بهذا الصدد، أو تلجأ إلى إحدى شركات البحوث للقيام بذلك، ومن ثم أصبحت الاتصالات التسويقية لديهم تتم إدارتها من خلال تبني إستراتيجية التسويق من الداخل إلى الخارج، وهي الإستراتيجية التي يتم وضعها من خلال وجهة نظر المسوقين وليس من خلال الاحتياجات الفعلية للمستهلكين.

---

(١) محمود عرفات البسيوني،" تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها- دراسة حالة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٣م).

لم يهتم البنك بعمل قواعد بيانات يتم تحديثها بشكل دوري، يتم من خلالها عملية تحليل وتصنيف بيانات المستهلك، لتكوين بيانات شاملة عن أفراد المستهلكين تتضمن الخصائص الجغرافية والديموجرافية وبيانات السلوك الشرائي أيضًا، وبيانات عن نقاط اتصاله مع العلامة التجارية، وقد تم تبرير ذلك من جانب إدارة البنك بأن هذا الأمر يحتاج إلى نفقات مالية ونظم تكنولوجية معقدة ليس بمقدورهم توفيرها أو الحصول عليها.

وجد الباحث أن إدارة اتصالات البنك لا تهتم بالتعرف على الكيفية التي يدرك بها أفراد الجمهور الأنشطة الاتصالية الخاصة بالبنك، وهو ما يدعم الاتجاه القائل لتبنيهم إستراتيجية التسويق من الداخل إلى الخارج.

دراسة: <u>لبنى مسعود عبد العظيم (٢٠١٣م)[1] بعنوان: تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة.</u>

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق في ظل الوسائل التفاعلية ونطاق التعاون والتفرد بينهما، وأثره على فاعلية الاتصالات التسويقية بالمنظمة، واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وقامت بتحليل مضمون أربعة مواقع للشركات؛ شركتين من قطاع الاتصال تتمثل في فودافون وموبينيل، وشركتين من قطاع الخدمات تتمثل في بنك مصر والبنك الأهلي المصري، وقامت بدراسة ميدانية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من جمهور شركات الاتصال والبنوك محل الدراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- هناك قصور في متابعة اتصالات الجمهور مع البنوك والشركات عينة الدراسة عبر البريد الإلكتروني واستطلاع آراء العملاء عن المنتج أو الخدمة عبر الموقع.

- هناك قصور في استخدام العناصر التفاعلية عبر مواقع الدراسة والتي لها أهمية كبيرة في الاتصال المباشر مع الجمهور مثل المدونات، المنتديات، ملفات الصوت

---

(١) لبنى مسعود عبد العظيم، " تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة "، ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٣م).

والفيديو، استطلاعات الرأي، إتاحة فرصة لتصويت الجمهور وإمكانية التعليق على الموضوعات.

- أبرزت الشركات والبنوك عينة الدراسة فئات الجماهير المستهدفة بمضمون الموقع.

- توافر بيانات عن المنتج عبر مواقع الشركات والبنوك عينة الدراسة.

- تفوق موقع فودافون على مواقع الدراسة الأخرى من حيث توفر كافة عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة، أنواع المادة المصورة، عناصر التفاعلية والقوالب الاتصالية المستخدمة عبر مواقع هذه الشركات.

دراسة: داليا محمد حسن (٢٠٠٨م)[١] بعنوان: "العوامل المؤثرة على فاعلية أساليب التسويق المباشر في مصر".

سعت الدراسة إلى التعرف على أكثر العوامل الخاصة بمضمون إعلان الاستجابة المباشرة، وموقع الشراء عبر الإنترنت وتأثير ذلك في السلوك الشرائي، كما هدفت إلى المقارنة بين أفراد العينة الذين يختلفون في استجابتهم الشرائية لأساليب التسويق المباشر، وذلك لفهم الأسباب التي أدت إلى تفضيل نوعية من الجمهور الشراء من المتاجر فقط، في حين يقوم آخرون بالشراء من التلفزيون أو عبر الإنترنت، وكذلك التعرف على أهم العقبات التي تعوق عملية نمو التسوق المباشر في مصر عبر الإنترنت بصفة خاصة، وقد استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون ومنهج المسح على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي الإنترنت بمحافظتي القاهرة والجيزة.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة:

تبين من خلال الدراسة الميدانية أن نسبة ٩٤.٢% يستخدمون الإنترنت، ويزور ٨٧.٨% مواقع التسوق والشراء عبر الإنترنت، حيث قام ٢٨.٧% من عينة الدراسة بالشراء فعلًا من هذه المواقع، كما قام ٥٨.٩% منهم بالشراء أكثر

(١) داليا محمد عبد الله حسن: "العوامل المؤثرة على فاعلية أساليب التسويق المباشر في مصر- دراسة مقارنة عن الوسائل والجمهور"، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٨م).

من ثلاث مرات، ويدل هذا التكرار على رضا هؤلاء عن تجاربهم الشرائية عبر الإنترنت. وكان من أهم عناصر إعجاب أفراد العينة لمواقع الشراء على الإنترنت تنوع المنتجات ووجود ماركات مختلفة للمنتج الواحد، كما جاء عنصر سهولة التصفح في المرتبة الثانية، وعنصر توضيح مزايا المنتج في المركز الثالث.

وأشارت النتائج إلى صعوبات الشراء عبر الإنترنت كعدم القدرة على معاينة السلع وفحصها أو تجربتها قبل الشراء، وعدم توافر أمان كافٍ لمواقع الشراء، وأيضًا صعوبة الدفع عبر بطاقات الائتمان.

كما يجب على مصممي إعلانات الاستجابة المباشرة ومواقع التسوق عبر الإنترنت عدم إغفال شهادة المستهلكين السابقين للمنتجات المعلن عنها؛ فضلا عن إتاحة الفرصة بالموقع لإرسال عرض ما أو صفحة من صفحات الموقع للمعارف أو الأصدقاء بالبريد الإلكتروني.

دراسة: صالح الملحم (٢٠٠٣م)[١] بعنوان: "المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي".

تهدف الدراسة إلى معرفة آراء المفكرين والباحثين العرب عن مفهوم الترويج وخصائصه، وقد استخدم الباحث المنهج الاستقرائي؛ وذلك عن طريق استعراض المدارس العربية المتعددة والمتباينة في تحديد عناصر منظومة المزيج الترويجي، وتحليل الفوارق بين جميع العناصر المدرجة ضمن المزيج الترويجي بما يتوافق مع مضمون وخصائص الترويج.

وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أسباب اختلاف الباحثين العرب في تحديد عناصر المزيج الترويجي هي:

كبر المساحة الجغرافية، وتعدد طرق تلقي المعلومة من الثقافات الأخرى، سرعة تطور علم التسويق في الغرب، الترجمة الحرفية للكتب الغربية، أسلوب التقليد والاعتماد على الاقتباس من الغير، فأصبحت المفاهيم المقتبسة مسلمًا بها.

(١) صالح الملحم، "المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي"، دورية الإدارة العامة، العدد الرابع، المجلد الثالث والأربعين، ٢٠٠٣م.

حيث اتفق معظم الباحثين العرب على ثلاثة عناصر من منظومة المزيج الترويجي هي: عنصر الإعلان، وعنصر تنشيط المبيعات، وعنصر البيع الشخصي، وأن أكثر المحاور اختلافًا بين الباحثين العرب في تحديد عناصر المزيج الترويجي دارت حول عنصر الدعاية، حيث أثبت البحث بالتحليل العلمي أن عنصري النشر والعلاقات العامة ليسا ضمن منظومة المزيج الترويجي.

وأثبت هذا البحث أن الدعاية التجارية عنصر مستقل من منظومة عناصر المزيج الترويجي، وأن عناصر المزيج الترويجي أربعة فقط هي: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

دراسة: فؤاد الحمدي (٢٠٠٣م)(١) بعنوان: الأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك.

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك، كما هدفت أيضًا إلى تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (١٤٠) استمارة استبيان على عينة من مديري المنظمات، بالإضافة إلى (٦٠٠) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في العاصمة صنعاء.

ومن أهم النتائج التي أشارت لها الدراسة:

أن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية بالمسئولية الاجتماعية كانت أعلى قليلًا من غيرها من المنظمات الأخرى.

أن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفًا، وعدم التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية.

أن المنظمات عينة الدراسة لم تعط كلًّا من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماما كافيًا.

---

(١) فؤاد الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، رسالة دكتوراه غير منشورة (العراق: الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٣م)

المحور الثاني: دراسات متعلقة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية.

دراسة: لينا فيصل عبد الكريم البقور، باسم اللوزي، هيثم حمود الشبلي (٢٠١٤م)[1] بعنوان: فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى السلوك الشرائي لعملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية لتلك المصارف، بالإضافة إلى التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية وظيفيًّا ونفسيًّا ومن حيث المحتوى من وجهة نظر العملاء والكشف عن أثر فاعلية التسويق الإلكتروني وظيفيًّا ونفسيًّا ومن حيث المحتوى على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، ومعرفة الاختلاف في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء (الجنس، العمر، متوسط الدخل السنوي، عدد سنوات التعامل مع المصرف، المستوى التعليمي). وقد تكونت عينة الدراسة من (٣٤٥) عميلًا من عملاء المصارف التجارية الأردنية بمدينة عمان اختيروا بالعيّنة القصدية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية للمصارف جاء بشكل عام ضمن مستوى السلوك المتوسط، وأن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلًا وظيفيًّا بشكل عام من وجهة نظر العميل، وكذلك فاعلًا وظيفيًّا فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام، في حين لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلًا وظيفيًّا فيما يتعلق ببعد التفاعلية بين العميل والمصرف.

---

(١) فيصل عبد الكريم البقور، باسم اللوزي، هيثم حمود الشبلي: "فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية" المجلة العربية للدراسات المعلوماتية"، جامعة المجمعة: معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد الرابع، يناير ٢٠١٤م، متاحة علي: http://journals.psiscs.com.sa/index.php/asj

كما أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلًا نفسيًّا وفاعلاً من حيث المحتوى من حيث التصميم الخارجي للموقع والمزيج التسويقي.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد والبسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية من وجهة نظر المبحوثين، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغيري الجنس وعدد سنوات التعامل مع المصرف.

في حين أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي ومتوسط الدخل السنوي.

ومن أهم هذه التوصيات: توصية المصارف التجارية الأردنية بضرورة الاهتمام بالجانب المتعلق بالتفاعلية بين العميل والمصرف في عملية تقديم الخدمات المصرفية عبر مواقعها الإلكترونية، وإجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية، بحيث يتم إدخال متغيرات معدلة جديدة مثل طبيعة المهنة للعميل.

دراسة: مي محفوظ محمد (٢٠١٤م)[1] بعنوان: اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الإلكترونية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري المستخدم للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت للتعرف على خصائصه وسماته والكشف عن معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مصر، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية بشقها الميداني، وقد قامت الباحثة باستخدام استمارة استبيان، كأداة لجمع بيانات الدراسة على عينة قوامها (٥٠٠ مبحوث) من مستخدمي شبكة الإنترنت في مصر، وتم اختيار محافظات ومدن القاهرة الكبرى.

---

(١) مي محفوظ محمد، "اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الإلكترونية– دراسة ميدانية "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٤م).

ومن أهم نتائج الدراسة:

ترتفع نسبة المعارضين لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية إلى أكثر من ٧٥% من الجمهور،ومن أبرز أسباب عدم الاستخدام هو الخوف من عمليات النصب، وعدم الدقة في جدية التعامل التجاري.

إن ٥٥% من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في مصر بدءوا باستخدام هذه المواقع منذ أقل من عام، وإن ٧٣% من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية في مصر يزيد استخدامهم لهذه المواقع في المناسبات والأعياد.

إن ٨٣.٧ % من الجمهور يرون أن إجراءات التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية سهلة، وإن ٧٨.٣% من المستخدمين لا يعانون من مشكلات خلال إجراء تعاملهم.

هناك خلل وقصور في التواصل والتفاعل بين المستخدمين لمواقع التجارة الإلكترونية وهذه المواقع، حيث إن ما يقرب من ٦٠% من المستخدمين لمواقع التجارة الإلكترونية تواصلوا معها من خلال خدمة البريد الإلكتروني، وإن ما يقرب من ٦٦% لم يتواصلوا مع القائمين على هذه المواقع لعرض استفساراتهم ومقترحاتهم بالإضافة إلى ٦٠% من الشكاوى التي تقدم بها المستخدمون لهذه المواقع تم تجاهلها.

ارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي لمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

دراسة: <u>نهلة زيدان عبد المؤمن (٢٠١٤م)[١]بعنوان: أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية:</u>

حاولت هذه الدراسة تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على أثر محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية، وتنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، بتطبيق

(١) نهلة زيدان عبد المؤمن، "أثر محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٤م).

الاستمارة على عينة عمدية قوامها (٤٥٣) مفردة من طلاب جامعة المنصورة والقاهرة وجنوب الوادي المقيدين في العام الجامعي ٢٠١٢/ ٢٠١٣م.

وتوصلت الدراسة إلى:

وجود علاقة ارتباطيه إيجابية بين كثافة استخدام الجمهور عينة الدراسة لمحركات البحث وبين تحقيق أهداف العملية التسويقية.

هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًّا بين مستوى التفاعل والتسويق المتحقق في استخدام الجمهور لمحركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية.

هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًّا بين أسباب معاودة استخدام الجمهور لمحركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية.

دراسة: Chric Chatwin & Sam Kin Meng (٢٠١٣م)[١] بعنوان: قياس المزيج التسويقي الإلكتروني للأعمال عبر الإنترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل قياسها.

واعتمدت على ملاحظة حركة عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت في أثناء العمليات التسويقية على عدد من المواقع الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني غير من عناصر المزيج التسويقي التقليدية في أثناء قيامه بالعديد من الوظائف الجديدة، وارتبطت هذه الوظائف بعناصر المزيج التسويقي التقليدية وأدواتها التي يتم التعامل معها من خلال المواقع الإلكترونية للأعمال، مما يسهل إمكانات البيع والنقل.

(١) Meng ,Sam King and Chatwhn , Chris.”MeasuingE-Marketing mix elements for online business”International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation”.vol.٣,Issue.٣,٢٠١٣,Pp١-١٤

دراسة: كامليا عبد السلام البنا (٢٠١١م)[١] بعنوان:استخدامات الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقته بترويج السلع والخدمات.

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدامات الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقة ذلك بالترويج للسلع والخدمات، ولمعرفة طبيعة هذه الاستخدامات والإشباعات المتحققة منها قامت الباحثة بتحليل عينة من الإعلانات التي قدمت في المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت لمدة ستة أشهر، بدأت من ١/ ٤/ ٢٠١٠ حتى ٣٠/ ٩/ ٢٠١٠م، ثم تم تحليل مضامينها من خلال استمارة تحليل المضمون التي أعدت لهذا الغرض، والتي احتوت على الفئات والوحدات المطلوب دراستها.

كما قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة من جمهور الشباب ممن تراوحت أعمارهم ما بين ١٨- ٢٥ سنة من طلاب جامعة الزقازيق من أبناء محافظة الشرقية من الحضر والريف بواقع (٤٠٠) مفردة لمعرفة أنماط وعادات استخدامهم لإعلانات الإنترنت والإشباعات المتحققة من هذه الاستخدامات.

ومن أهم نتائج الدراسة:

تستخدم معظم المواقع الإعلانية العناوين والألوان والجرافيك والخلفيات وتخصص مساحات مناسبة لكل إعلان.

كانت أبرز أهداف هذه الإعلانات هو ترويج السلع والخدمات الحديثة في كافة المجالات للعديد من فئات الجماهير المستخدمة لها.

حرص جميع مواقع الشراء عبر الإنترنت على عرض مواصفات كل منتج بالتفصيل.

عدم اهتمام المواقع المصرية بإبراز آراء المستهلكين السابقين للمنتجات التي تقدمها؛ وذلك عكس المواقع الأجنبية.

---

(١) كامليا عبد السلام البنا، "استخدامات الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقة ذلك بالترويج للسلع والخدمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١م).

دراسة: Hsin Hsin Chang (٢٠١١)[١] بعنوان: تأثير جودة الخدمات الإلكترونية ورضا المستهلك وولائه على التسويق الإلكتروني- تأثير القيمة المدركة.

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقات الداخلية من منظور جودة الخدمة الإلكترونية، ورضا المستهلك وولائه، ودراسة الأثر الحادث لقيمة المدركة لدى المستهلك حول العلاقة بين رضا المستهلك وولائه.

استخدمت الدراسة منهج المسح بواسطة استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة عشوائية من المستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على رضا المستهلك، ومن ثَمَّ يتولد عنها ولاؤه، الذي يتكون بدوره مع تقدير المستهلك للسلعة أو الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين رضا المستهلك والولاء تكون ذات اتجاه إيجابي أقوى لدى المستهلكين ذوي القيمة المدركة الأعلى أكثر من المستهلكين ذوي القيمة المدركة الأقل، إضافة إلى أن مالكي المواقع الإلكترونية لا يطورون فقط جودة الخدمة، ولكنهم أيضًا يركزون على القيمة المدركة لدى المستهلك والفائدة التي تعود عليه.

دراسة: Fay J.Kao & Bruce W.N.Lo (٢٠٠٨)[٢]·بعنوان: التنوع في قوائم الدول بالنسبة لخيارات المستهلكين لأهم مواقع التجارة الإلكترونية على الويب بالتطبيق على التسويق الإلكتروني الدولي.

---

(١) Chang , Hsin Hsin.'The impact of e-sevice quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. "Total quality Management& Business Excellence" N.Y.:Rourledge.٢٠١١.vol.٢٠,Issue٤,Pp ٤٢٣-٤٤٣.

(٢) Lo,Bruce W.N.&Kao, Fay J. Variation in Country – Bused Ranking Lists Among Consumers Choices of Top E-Cmmerce Web Sites: Implications for Intenational E-Marketing. "Intenational Journal of Business and Information". ٢٠٠٨,Vol.٣,No.٣,Pp٢٦.

هدفت الدراسة إلى تطوير العناصر التي ربما تؤثر على الأعمال التجارية الدولية والتسويق الإلكتروني.

وفي سبيل تحقيق هذا الهدف تم دراسة (١٠٠) موقع تجاري إلكتروني متربعين على القمة في عينة مكونة من تسع دول من ثقافات متنوعة في مراحل مختلفة من التنمية القومية، لتحديد مدى تأثير المحلية والعولمة على تفضيل واختيارات العميل في تقييم موقع التجارة الإلكتروني في هذه الدول.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن التنوع في التقييم والتفضيلات يرجع إلى اختلاف الثقافة المحلية والمتطلبات المحلية، والاختلافات اللغوية، كما دللت النتائج على أن هناك سمات مشتركة في هذا المجال بين العملاء بسبب تأثير العولمة على الإنترنت.

دراسة: هاني علي الصفندي (٢٠٠٧)[١] بعنوان: التسويق الإلكتروني في ظل العولمة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ما وصل إليه التسويق الإلكتروني في ظل العولمة الحالية والتطورات العديدة التي جلبتها العولمة للتسويق، ومدى تأثير العولمة في تنشيط التسويق، وقد تناول الباحث العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع، وقام الباحث بإجراء مسح ميداني على خمسين شركة تستخدم التسويق الإلكتروني بواسطة استمارة استقصاء صممت لهذا الغرض.

ومن أهم نتائج الدراسة:

إن جميع المنشآت والشركات تلجأ إلى استعمال أساليب وطرق التسويق الإلكتروني، ففي ظل العولمة لم يعد بالإمكان الهروب من واقع التكنولوجيا وأساليبها، فاليوم لجأت العديد من الشركات إلى استعمال التكنولوجيا في التسويق سواء كان حجمها صغيرًا أو كبيرًا، والمنشآت في الدول النامية بشكل عام، وفي

---

(١) هاني علي الصفندي، "التسويق الإلكتروني في ظل العولمة "؛ رسالة ماجستير غير منشورة، (اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا؛ ٢٠٠٧) متاحة على: Http://www.yemen-nic.net/contents/studies/detail.php?ID=٢٠٧٨٢

اليمن منشآت من الحجم المتوسط مثل دور النشر تلجأ إلى ممارسة أساليب التسويق الإلكتروني بطرق متعددة، وفي هذا الصدد فهذه الدراسة تعتبر من الدراسات الأولى التي تناولت التسويق الإلكتروني في ظل العولمة في دول صغيرة مثل اليمن.

وهناك الكثير من العقبات أمام استعمال أساليب تكنولوجية حديثة في اليمن، إلا أن هناك الكثير من المحفزات لاستعمال تلك التكنولوجيا بطرق متعددة كانتشار الشركات الأجنبية والمجمعات التجارية في اليمن وزيادة التنافس، أدى كل ذلك إلى جلب أساليب تكنولوجية حديثة من شأنها أن تعزز التسويق عبر الإنترنت. كما أن هناك العديد من المؤسسات مثل البنوك وشركات الاتصالات الخلوية وبعض المجمعات التجارية بدأت سياسة التسويق الإلكتروني من أجل أن تجد لها مكاناً في عالم التجارة الإلكترونية E-commerce .

دراسة: محمد عبد الله هنداوي (٢٠٠٥م)[1]، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي.

هدفت الدراسة للتعرف على أهم القضايا التي تشغل بال كل شركة مصرية مصدرة وهي بصدد التعامل مع الأسواق الخارجية، وهي قضية تحديد الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير العناصر المختلفة لاستراتيجيات التسويق الدولي، وتحديد أهم معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات المصرية المصدرة (المعوقات التكنولوجية، القانونية، البشرية، التنظيمية).

ومن أهم نتائج الدراسة:

---

(١) محمد عبد الله هنداوي، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية على الشركات المصرية المصدرة"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠٠٥م).

يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للشركات المصدرة، كما يساعد على تخفيض العوامل المرتبطة بالتكاليف والزمن.

يسهم التسويق الإلكتروني في تخفيض دور الوسطاء.

التحول إلى نظم الأعمال الإلكترونية يمثل عنق الزجاجة أمام الشركات المصرية إذا كانت تريد أن يكون لها مكان في المنافسة العالمية.

تختلف استراتيجيات التسويق الدولي من شركة لأخرى حسب خصائص تلك الشركات.

دراسة: غيداء الجريفاني (٢٠٠٤م) [١] بعنوان: "التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية".

تهدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني ومقوماته، والبحث في سلبياته وإيجابياته في السوق السعودي، وقد استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون ومنهج المسح على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من مستخدمي الإنترنت.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

إن التجارة والتسويق الإلكتروني مجالان كبيران للكثير من الشباب والشابات للعمل فيهما من المنزل، كما أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة العائد الربحي على المنظمات، والتسويق الإلكتروني يحقق اتساع السوق والانتشار، وإن تطور التجارة الإلكترونية يتيح للمنظمات المحلية الاطلاع على الأسواق العالمية والرقي بالمنتج المحلي.

---

(١) غيداء الجريفاني،" التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديد ة، نسخة إلكترونية بتاريخ:٢٠٠٤/١/٧م السعودية، جريدة الرياض متاحة على: www.managementforum.org.sa/managform/news

دراسة: Monsuwe,etc.al.,٢٠٠٤[١] **بعنوان: ما الذي يقود المستهلك للتسوق عبر الإنترنت؟**

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت.

ومن أهم نتائج الدراسة أن كلا من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل الخصائص الديموجرافية للمستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

دراسة: Constantinides,٢٠٠٤[٢] **بعنوان: التأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت؛ التجربة الإلكترونية.**

تهدف الدراسة إلى البحث عن كيفية التأثير وجذب المستهلكين في بيئة تسويق الإنترنت عالية المنافسة، وتحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على الإنترنت، واختبار كيف يقوم المسوقون عبر الإنترنت بالتأثير في مخرجات التفاعل الافتراضي الذي يحدث على الإنترنت بين المستهلك والموقع الخاص بالمتجر أو الشركة، وكذلك التأثير في عملية الشراء بتركيز جهودهم التسويقية على العوامل التي تكوِّن أو تشكِّل خبرة المستهلك العادية في التسوق، وكذلك خبرته في التعامل مع مواقع الإنترنت.

ومن أهم نتائج الدراسة:

أنها توصلت إلى تقسيم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت إلى ثلاث مجموعات هي: العوامل الوظيفية **Functional Factors**: وهي

---

(١)- Monsuwe ,Tonita Perea.,et.al. What Drives Consumers to Shop Online International Journal of services Industry Management" MCB university press,٢٠٠٤ ,vol.١٥,no.١.

(٢)-Constantinides ,Efthymios. Influencing the Online Consumer's Behavior: - The Web Experience. Internet Research.MCB University press,٢٠٠٤ ,vol.١٤,no.٢.

عوامل تتعلق بسهولة استخدام المواقع والتفاعل معها، والعوامل النفسية Psychological Factors: وهي عوامل تتعلق بمدى الثقة بالإنترنت، وعوامل تتعلق بالمحتوى Content Factors: وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض الموقع والمزيج التسويقي المستخدم. وكل من هذه المجموعات تحتوي على مجموعة من العوامل التي تؤثر على خبرة المستهلك بالتعامل مع الإنترنت وبالتالي سلوكهم على الإنترنت.

دراسة: سلوى العوادلي (٢٠٠٣م)(١) بعنوان: البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشركات المصرية العاملة في مدينة القاهرة الكبرى للإنترنت في عمليات البيع والشراء بهدف وصف الواقع الفعلي لممارسة التسويق الإلكتروني في مصر، بالإضافة إلى معرفة أهم المشكلات الأخلاقية التي تواجه التسويق الإلكتروني في مصر، وطرق التغلب على هذه المشكلات؛ استخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي واعتمدت على صحيفة استقصاء لجمع البيانات، وتم توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها ١٦٠ شركة والتي لها مواقع وعناوين معروفة على الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل المعلومات.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

تعتمد الشركات على الإنترنت بشكل أساسي كوسيلة لنقل المعلومات عن الشركة، ومنتجاتها، وخدماتها، وكمصدر مهم للمعلومات عن أنشطة المنافسين من خلال المواقع الإلكترونية لشركاتهم.

---

(١) سلوى العوادلي، "البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر"، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣م).

تستخدم الشركات المصرية البريد الإلكتروني كوسيلة مهمة للاتصال في عملياتها التجارية الإلكترونية، فهو يعد أرخص من وسائل الاتصال الأخرى مثل الفاكس والتليفون والبريد العادي.

لا توجد دراسات تفصيلية للتعرف على اتجاه مجتمع الأعمال المصري نحو استخدام الإنترنت والقيام بعقد الصفقات التجارية الإلكترونية على الرغم من أهمية هذه الدراسات في إحداث تطور في تطبيقات التسويق الإلكتروني.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الباحث للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، اتضح للباحث عدد من المؤشرات التالية:

أن الدراسات الأجنبية اهتمت بالتعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الإلكتروني في حين خلت الدراسات العربية من أي دراسة لفاعلية التسويق الإلكتروني في مصر.

تشير الأبحاث الأجنبية إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على التسويق الإلكتروني وعلى الاختيار بين التسوق من متاجر التجزئة وبين التسوق عبر الإنترنت، فبعض هذه العوامل تتضمن عوامل اجتماعية واقتصادية وديموغرافية وعوامل ثانية تعكس المخاطر المدركة للشراء، التمييز السلعي، نوعية المنتج وطرق التوزيع، والمواقف التي يعتنقها الأفراد بالماركة الشهيرة أو سمعة الشركة وعوامل أخرى تتعلق بالضمانات المقدمة من جهة الشركات كإرجاع الثمن وفترة التجريب المجانية للمنتج، بينما خلت الدراسات العربية من دراسة هذه العوامل السابقة التي تؤثر على فاعلية التسويق الإلكتروني خاصة في مصر.

اهتمت الدراسات العربية بدراسة التسويق الإلكتروني من الناحية الإدارية والتسويقية ولم يدرس من المنظور الإعلامي والاتصالي إلا في دراسات قليلة، وهو ما دفع الباحث إلى دراسة هذا الموضوع لسد النقص الواضح وإثراء المكتبة الإعلامية في هذا المجال.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

تشكلت جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال فهم الباحث وتصوره لعناصر الفاعلية، ومدى ملاءمة الوسيلة (الإنترنت) للتسويق الإلكتروني، والتعرف على بعض الجوانب الإيجابية والسلبية للتسويق الإلكتروني وتأثير ذلك في الجمهور المستهدف.

أسهمت الدراسات السابقة في تحديد الباحث لمشكلة الدراسة والمنهج الذي سيتم تطبيقه، وكذلك تحديد حجم العينة بناءً على أحجام العينات في تلك الدراسات، وأدوات جمع البيانات.

ساعدت الدراسات الباحث في صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة، ووضع الفروض الخاصة بالدراسة.

تحديد مشكلة الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، وبعد استعراض بعض التراث العلمي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية، يمكن القول: إن الدراسات المصرية والعربية التي تناولت مجال التسويق الإلكتروني محدودة، مما شجع الباحث على القيام بهذه الدراسة والتي تتحدد في دراسة: مدى فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، واختلاف هذه الفاعلية باختلاف العوامل والمتغيرات المختلفة، من خلال القيام بدراسة تحليلية لمواقع الشركات محل الدراسة، ودراسة ميدانية على الجمهور المستخدم للإنترنت، ومعرفة العوامل والمتغيرات التي تؤثر على هذا الجمهور (الخصائص الديموجرافية– تفضيلات الشراء– الفوائد المتوقعة من الشراء– المعوقات– دوافع الشراء– الجهود التسويقية– المؤثرات الثقافية والاجتماعية) في استخدامه للتسويق الإلكتروني والتفاعل معه، وكذلك من خلال إجراء دراسة على مديري التسويق بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات العاملة في مصر؛ وذلك للكشف عن مدى استخدام هذه الشركات للتسويق الإلكتروني والفوائد المتحققة منه.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:

إن هذه الدراسة تتعرض لموضوع مهم ربما تكون المساهمات البحثية فيه قليلة وبخاصة في مصر، وهو مجال التسويق الإلكتروني.

إن نتائج هذه الدراسة قد تساعد على استخلاص العديد من المؤشرات لمن يهمه أمر التسويق الإلكتروني في مصر وبخاصة الشركات.

يعتبر التسويق الإلكتروني لدى الشركات من الدراسات الحديثة والتي لم يتطرق إليها الكثير من الباحثين مما يزيد من أهمية الدراسة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف على النحو التالي:

التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني في تطوير الوعي باستراتيجيات التسويق من حيث (نوع المنتج، والسعر، والجودة) لدى مديري التسويق.

رصد العوامل المؤثرة على فاعلية العملية التسويقية عبر الإنترنت.

التعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدم من خلال التسويق الإلكتروني.

تحديد نوع العلاقة بين مجموعة من الخصائص (العمر الزمني للشركة– مجال العمل– أسباب اتجاه الشركة إلى التسويق الإلكتروني– النظرة المستقبلية للتسويق الإلكتروني) والتي يمكن أن تساعد كل منها على حدة الشركات (الوطنية– متعددة الجنسيات) على تبني التسويق الإلكتروني.

تحديد المعوقات التي تحد من فاعلية التسويق الإلكتروني (المعوقات التكنولوجية، القانونية، البشرية، المالية، النفسية...) في مصر.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء ما سبق وضع الباحث مجموعة من التساؤلات في محاولة للإجابة عليها من خلال الدراسة، منها ما هو بالدراسة التحليلية، ومنها ما هو خاص بالجمهور، ومنها ما هو خاص بمديري التسويق، وهي على النحو التالي:

أولا: تساؤلات الدراسة التحليلية.

ما نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المضمون؟

ما مؤشرات سهولة استخدام المواقع عينة الدراسة؟

ما الإستراتيجية المستخدمة في تقديم مضمون تلك المواقع؟

ما الجمهور المستهدف من الموقع؟

ما الهدف الذي يغلب عليه مضمون الموقع؟

ما المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة؟

ما المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية؟

ما الأشكال الاتصالية المستخدمة في عرض المضمون على الصفحة الرئيسية للشركة؟

ما مؤشرات التفاعلية داخل الموقع؟

ما المؤشرات التي تحافظ على زوار الموقع والأدوات التي تشجع المستخدم على تكرار زيارة الموقع؟

ثانيًا: تساؤلات الدراسة الميدانية على الجمهور.

ما مدى استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني؟

ما أهم طرق التسوق الإلكتروني التي استخدمها الجمهور عينة الدراسة؟

ما أهم مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت؟

ما المواقع التسويقية التي يقوم الجمهور بزيارتها عبر شبكة الإنترنت؟

ما أهم المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات الجمهور عينة الدراسة من خلال الإنترنت؟

ما العوامل المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني؟

ما مدى قيام الجمهور عينة الدراسة بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات؟

ما معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت؟
ثالثًا: تساؤلات الدراسة الميدانية على مديري التسويق.
منذ متى تستخدم شركاتكم التسويق الإلكتروني؟
ما أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة؟
ما مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات؟
ما مدى توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني؟
ما الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير عناصر المزيج الترويجي (المنتج– السعر – التوزيع– الترويج) بالشركات محل الدراسة؟
ما دوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني؟
ما معوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني؟
ما الممارسات التي تقوم بها الشركات محل الدراسة في عملية التسويق؟
ما مدى استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني؟
ما مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

فروض الدراسة:

سعت الدراسة للتثبت من صحة عدة فروض، بعضها خاص بالجمهور، وبعضها خاص بمديري التسويق، وهي على النحو التالي:
أولا: فروض الدراسة الميدانية على الجمهور.
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية (العمر– الجنس– النوع– الدخل).
توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية للجمهور عينة الدراسة.

ثانيًا: فروض الدراسة الميدانية على مديري الشركات.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني ومتغير خصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير أشكال الاتصالات التسويقية (التقليدية- الإلكترونية) ومتغير خصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام التسويق الإلكتروني والاتصالات التقليدية وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة في ظل الظروف التي توجد عليها، وذلك من حيث ماهيتها ووضعها الحالي والعوامل المختلفة المؤثرة فيها[1]، حيث تستهدف الدراسة التعرف على مدى قدرة الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال مواقعها الإلكترونية، وتحديد العوامل المؤثرة على التفاعلية في مواقع التسوق والشراء عبر الإنترنت من خلال مواقع الشركات محل الدراسة، كما تسعى الدراسة إلى وصف وتحليل الواقع الفعلي من حيث استخدام مديري التسويق للتسويق الإلكتروني وكيفية استخدام المواقع الإلكترونية للشركات في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور.

(١) سمير حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥م)، ص١٣٣.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي باعتباره جهدًا علميًّا منظمًا يساعد في التوصل إلى بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة.

وسيتم الاستعانة بنوعين من أنواع المسح:

مسح المضمون: ويهدف إلى دراسة المادة الإعلامية التي تنتجها الوسيلة، والمتمثلة في تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة.

مسح الجمهور: والذي يهدف إلى دراسة خصائص الجمهور وأنماط تعرضه للوسيلة واتجاهاته نحو المضامين المختلفة، والمتمثلة - في هذه الدراسة- في العملاء من الأفراد المتعاملين مع المواقع التسويقية والشركات من خلال المواقع الإلكترونية.

كما استخدم أسلوب المقارنة وهو يستخدم في تحقيق الفروض العلمية سواء في الدراسات الميدانية أو التحليلية، للمقارنة بين المجموعات أو داخل المجتمع الواحد[1]، واستخدم في هذه الدراسة للمقارنة بين العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك والعوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمديرين بالشركات الوطنية وكذلك الشركات متعددة الجنسيات.

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها[2]"، وفي هذا الإطار حدد الباحث مجتمع دراسته كما يلي:

مجتمع الدراسة التحليلة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة، والتي تقدم منتجات وخدمات مختلفة للجمهور عبر هذه المواقع.

---

(١) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م)، ص٢١.

(٢) عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، "الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام: الدراسات الميدانية، تحليل المحتوى، العينات (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩م)، ص١٥٦.

مجتمع الدراسة الميدانية على الجمهور:

يندرج في إطار هذا المجتمع كل فرد من أفراد المجتمع المصري داخل جمهورية مصر العربية ممن يستخدم شبكة الإنترنت، ضمن الفئات العمرية (١٥ عامًا فأكثر)، حيث يتميز الفرد في هذه الفئات العمرية بالوعي والإدراك بما يحيط به من مثيرات ومتغيرات، والقدرة على تحديد اتجاهه نحو التسويق عبر شبكة الإنترنت، كما تضم هذه الفئات العمرية في تصنيفها الديموجرافي متغير المستوى التعليمي بتقسيماته المختلفة، إلى جانب توفر القدرة الشرائية لديهم.

مجتمع الدراسة الميدانية على مديري التسويق:

يندرج في إطار هذا المجتمع مديرو التسويق بالشركات محل الدراسة سواء الوطنية "وهي الشركات المملوكة لأشخاص مصريين ١٠٠%" أو متعددة الجنسيات "وهي نوع من الاستثمارات الأجنبية المباشرة تقوم فيه الشركة الأم بإدارة مجموعة من الشركات التابعة لها في عدة دول".

عينة الدراسة:

نظرًا لتنوع عينة الدراسة في استخدام الشركات لأنشطة التسويق الإلكتروني،ونظرًا لعدم تجانس مجتمعها،فقد تم اختيارها على النحو التالي:

عينة الدراسة التحليلية:

اعتمد الباحث على تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لعشرين شركة من شركات تكنولوجيا الاتصال والخدمات مقسمة بين ١٠ مواقع لشركات وطنية و١٠مواقع لشركات متعددة الجنسيات، وقد تم اختيار هذه المواقع من بين ستين شركة تم إجراء الدراسة الميدانية مع مديري التسويق بهذه الشركات، وقد تم اختيار هذه المواقع بناءً على عدد زوار هذه المواقع من خلال موقع أليكسا http://www.alexa.com/ وموقع كوتستات http://www.cutestat.com، واحتواء هذه المواقع على الكثير من الخدمات والأنشطة التسويقية وأدوات التفاعل مع الجمهور والتي تمثل مادة غنية للتحليل.

وبذلك طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٢٠ موقعًا إلكترونيًّا خاصًّا بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، والتي تعمل في مجال تكنولوجيا الاتصال والخدمات، وهي كما يلي:

راية.
المصرية للاتصالات.
شركة ميكروفيلم.
اتصالات مصر.
فودافون مصر.
موبينيل.
سامسونج.
نوكيا.
شركة جي تايد.
موبايل شوب.
بنك التنمية الصناعية والعمال المصري– القاهرة.
بنك كريدي أجريكول مصر.
بنك القاهرة.
سيتى بنك.
بنك أبو ظبي الوطني.
بنك التعمير والإسكان.
بنك فيصل الإسلامي.
البنك التجاري الدولي.
بنك مصر.
٢٠ - البنك الأهلي المصري.

عينة الدراسة الميدانية على الجمهور وخصائصها:

تحددت عينة الجمهور التي تم سحبها من مجتمع الدراسة لإجراء الدراسة الميدانية عليها بـــ (٤٠٠) مفردة، وتمثل هذه العينة مجتمعًا يزيد عن ٣٦ مليون نسمة هو عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في مصر[١]، وقد تم اختيار هذا العدد للأسباب التالية:

يعد حجم العينة –٤٠٠ مفردة– عرفًا علميًّا متفقًا عليه في الدراسات الإعلامية.

يسمح هذا العدد بمعرفة مدى التنوع في خصائص العينة كطبيعة الاستجابة الشرائية من خلال التسوق عبر الإنترنت، كذلك التنوع في الخصائص الديموجرافية كالنوع، السن، مستوى التعليم وغيرها.

وتم اختيار الجمهور بأسلوب العينة العمدية غير الاحتمالية، باعتبارها الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة، حيث تعمد الباحث اختيار مفردات العينة وفقًا لسمات محددة هي:

أن يستخدم أفراد العينة الإنترنت.

مراعاة ألا يقل سن أفراد العينة عن ١٥ عامًا وألا يقل مستواهم التعليمي عن متوسط.

ويرجع السبب في اختيار هذا النوع من العينات غير الاحتمالية حيث يتم سحب العينة من مجتمع غير محدد إلى التالي:

لا يوجد إطار للعينة أو قائمة بأسماء الأفراد الذين قاموا بالتسوق والشراء عبر الإنترنت إلا لدى القائمين على المواقع المصرية المخصصة للشراء، مثل اطلب وسوق دوت كوم وغيرها، وهذه البيانات سرية ويصعب الاطلاع عليها كما ذكروا، كما أن الباحث يرغب في دراسة الأفراد الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت، وكذلك الذين لا يقومون بالتسوق عبر الإنترنت للتعرف على الأسباب والمعوقات التي تعوق عملية التسويق الإلكتروني.

---

(١) الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، تقرير شهر ديسمبر، ٢٠١٣م.

ولهذا تم تحديدهم وفقاً للمعادلة الآتية:

$$N=\left(\frac{Z_a\sqrt{p(1-p)}}{C_p}\right)^2$$

حيث:

N = الحجم الأمثل للعينة.

Z_a= القيمة المقابلة لمستوى الثقة، وهي قد تأخذ قيما مختلفة، إذ تساوي ١.٩٦ عند مستوى الثقة ٩٥%، وتساوي ٢.٥٧٥ عند مستوى الثقة ٩٩%.

C_p= قيمة حد الثقة، وهي ترتبط بمستوى الثقة المستخدم، وتساوي ٥% عند مستوى الثقة ٩٥%.

p= نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي ٥٠% = ٠.٥

وبتطبيق هذه المعادلة عند درجة الثقة ٩٥% يمكن تحديد الحجم الأمثل للعينة كما يلي:

$$N=\left(\frac{1.96\sqrt{0.5(1-0.5)}}{0.05}\right)^2$$

$$N=\left(\frac{1.96(0.5)}{0.05}\right)^2 = ٣٨٤.١٦$$

وقد تم زيادة العدد إلى (٤٠٠) مفردة حتى تسهل العمليات الإحصائية.

وكشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية على الجمهور مجموعة من السمات والخصائص الديموجرافية التي اتسمت بها فئات الجمهور المصري عينة الدراسة، التي يوضحها الجدول التالي:

جدول(١)خصائص وسمات عينة الدراسة

المنطقة	ك	%
حضر.	٣٠١	٧٥.٣
ريف.	٩٩	٢٤.٧
الإجمالي.	٤٠٠	١٠٠.٠
المؤهل	ك	%
تعليم جامعي.	٢٤٤	٦١.٠
دراسات عليا فأعلى.	١١٩	٢٩.٨
تعليم متوسط.	٣٧	٩.٢
الإجمالي.	٤٠٠	١٠٠.٠
العمر	ك	%
١٥- ٣٠ سنة.	٢٠٩	٥٢.٢
٣١- ٤٠ سنة.	١٦٠	٤٠.٠
٤١- ٥٠ سنة.	٢٥	٦.٣
٥١- ٦٠ سنة.	٦	١.٥
الإجمالي.	٤٠٠	١٠٠.٠
النوع	ك	%
ذكر.	٢٨٩	٧٢.٢
أنثى.	١١١	٢٧.٨
الإجمالي.	٤٠٠	١٠٠.٠
الدخل الشهري	ك	%

أقل من ١٠٠٠٠	١٠٠	٢٥.٠
أكثر من ٥٠٠٠٠	٣٠	٧.٥
من ١٠٠٠٠- ٣٠٠٠٠	٢٠٤	٥١.٠
من ٣٠٠٠٠- ٥٠٠٠٠	٦٦	١٦.٥
الإجمالي.	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

توزيع العينة وفقًا للمنطقة الجغرافية: جاء الجمهور الذي يقيم في منطقة حضرية في المرتبة الأولى بنسبة ٧٥.٣% بينما جاء الجمهور الذي يقيم في منطقة ريفية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٧%.

توزيع العينة وفقًا للمستوى التعليمي: تشير البيانات إلى أن الحاصلين على تعليم جامعى جاءوا في المرتبة الأولى من حيث المستوى التعليمي بالنسبة للمبحوثين بنسبة ٦١%، وفي المرتبة الثانية جاء الحاصلون على دراسات عليا فأعلى بنسبة ٢٩.٨%، يليهم في المرتبة الثالثة الحاصلون على تعليم متوسط بنسبة ٩.٢%.

توزيع العينة وفقًا للفئات العمرية: تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية من ١٨- ٣٠ سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة تزيد عن نصف عدد الجمهور عينة الدراسة بنسبة ٥٢.٢%، وجاءت الفئة العمرية من ٣١ -٤٠ سنة في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠%، بينما جاءت الفئة العمرية من ٤١-٥٠ سنة في المرتبة الثالثة بنسبة ٦.٣%، بينما جاءت الفئة العمرية أكبر من ٥١ سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة ١.٥%.

توزيع العينة وفقًا للنوع: تشير البيانات إلى أن الجمهور عينة الدراسة من الذكور جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة ٧٢.٢%، بينما الجمهور من الإناث جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.٨%.

توزيع العينة وفقًا لمستوى الدخل: إن أصحاب الدخل الشهري من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ جنيه جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة ٥١%، يليهم من دخلهم الشهري أقل من ١٠٠٠ جنيه بنسبة ٢٥%، وفي المرتبة الثالثة جاء من دخلهم الشهري من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ جنيه بنسبة ١٦.٥%، بينما جاء من يتقاضون أكثر من ٥٠٠٠ جنيه في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.٥%.

عينة الدراسة الميدانية على مديري التسويق وخصائصها:

تحددت عينة الدراسة على مديري التسويق بـــ(٨٠) مفردة، تم استبعاد ٢٠ مفردة نظرًا لعدم استخدام الشركة للتسويق الإلكتروني، وكذلك عدم معاونة بعض الشركات للباحث ورفضهم إجراء المقابلة، واقتصر الباحث على(٦٠) مفردة، مقسمة إلى ٣٠ مفردة لمديري التسويق بالشركات الوطنية و٣٠ مفردة لمديري التسويق بالشركات متعددة الجنسيات؛ وذلك كي يسهل المقارنة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات.

ولتحديد مديري التسويق بالشركات قام الباحث بمخاطبة[١] الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة بوصفها الهيئة المسئولة عن الاستثمار وإنشاء الشركات في مصر، ومن ثم اختيار الشركات التي تطبق عليها الدراسة والذهاب إليها.

وكان تقسيم الشركات بالنسبة للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة إلى قطاعات[٢]: الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الإنشائية، التمويلية، السياحية، الخدمية، الزراعية، الصناعية، ووجدت قطاعات فرعية في كل قطاع مما سبق يكاد يصل إلى أكثر من ٣٠ مجالا في هذا التقسيم، وقام الباحث بالتطبيق على قطاعي "الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات- الخدمية"؛ ويرجع ذلك إلى أنهما أكثر القطاعات

---

(١) الخطاب الموجه للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة في الملحق رقم (٧).

(٢) ملاحظة: هذا التقسيم منسوب للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة بوصفها الهيئة المسئولة عن الاستثمار وإنشاء الشركات في مصر، ولكنه غير محدد بتاريخ، وبسؤال المسئولين هناك عن توثيق هذا التقسيم قالوا: إنه تقسيم عام غير منسوب لأي شخص ولا تاريخ لأنه نتيجة تطورات تحدث كل فترة، ولذلك يقومون بتطويره وفقًا للاستثمارات المختلفة في الشركات. مقابلة مع أ/ وفاء بخدمة العملاء بالهيئة العامة للاستثمار يوم ٣/ ٦/ ٢٠١٤م.

استخدامًا للتسويق الإلكتروني، وأكثر القطاعات إنشاءً للشركات، وفقًا لتقرير شهر ديسمبر ٢٠١٤م[1]، كما جاء في مقدمة المنتجات التي تقوم عينة الدراسة بشرائها أجهزة الكمبيوتر والمحمول ودفع الفواتير والخدمات البنكية عبر الإنترنت وبرامج الكمبيوتر.

خصائص وسمات عينة دراسة مديري التسويق في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

جدول (٢) المؤهل التعليمي لمديري التسويق بالشركات محل الدراسة

المؤهل	ك	%
مؤهل جامعي.	٤٣	٧١.٧
مؤهل فوق جامعي.	١٣	٢١.٧
مؤهل متوسط.	٤	٦.٧
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

المؤهل التعليمي لمديري التسويق بالشركات محل الدراسة؛ فجاء في المرتبة الأولى مديرو التسويق الحاصلون على مؤهل جامعي بنسبة ٧١.٧% أي ما يزيد على ثلثي العينة، وجاء في المرتبة الثانية مديرو التسويق الحاصلون على مؤهل فوق الجامعي (دراسات عليا فأعلى) بنسبة ٢١.٧%، وجاء في المرتبة الأخيرة مديرو التسويق الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة ٦.٧%.

(١) الهيئة العامة للإستثمار والمناطق الحرة، تقرير الاستثمار الشهري، تقرير شهر أكتوبر ٢٠١٤م، ص١٧- ١٩ متاح على: http://www.gafi.gov.eg/content/AR/monthly/octar١٤.pdf

جدول (٣) خصائص وسمات الشركات محل الدراسة

نوع الشركة	ك	%
وطنية	٣٠	٥٠
متعددة الجنسيات	٣٠	٥٠
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠
عدد العاملين بالشركة	ك	%
١٠٠ فأكثر	٤٣	٧١.٧
٢٠ إلى أقل من ١٠٠	١٣	٢١.٧
أقل من ٢٠	٤	٦.٧
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠
رأس مال الشركة	ك	%
١٠ مليون فأكثر	٣٦	٦٠.٠
أقل من ١٠ مليون	١٣	٢١.٧
أقل من ٤ مليون	١١	١٨.٣
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠
المجال	ك	%
سلعية	٢٤	٤٠.٠
خدمية	٢٣	٣٨.٣
الاثنان معا	١٣	٢١.٧
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠
العمر الزمني للشركة	ك	%
١٠ سنوات فأكثر	٤١	٦٨.٣
أقل من ١٠ سنوات	١٧	٢٨.٣
أقل من ٥ سنوات	٢	٣.٣
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

نوع الشركة؛ قصد الباحث أن يكون نوع الشركة متساويا بين الشركات الوطنية وكذلك المتعددة الجنسيات، حتى يتسنى للباحث المقارنة بين الشركات والتعرف على ما يقوم به مديرو التسويق في كلا النوعين، وحتى يتوصل الباحث إلى نتائج دقيقة يمكن تطبيقها في المستقبل.

عدد العاملين بالشركات محل الدراسة: جاء في المرتبة الأولى الشركات التي يزيد عدد العمال بها عن ١٠٠ عامل فأكثر بنسبة ٧١.٧%، أي ما يزيد على الثلثين، وجاء في المرتبة الثانية الشركات التي عدد عمالها من ٢٠ إلى أقل من ١٠٠ عامل بنسبة ٢١.٧%، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الشركات التي عدد عمالها أقل من عشرين عاملًا بنسبة ٦.٧%.

حجم رأس المال بالشركات محل الدراسة: جاء في المرتبة الأولى الشركات التي تمتلك رأس مال قدره ١٠ مليون فأكثر بنسبة ٦٠%، وجاء في المرتبة الثانية الشركات التي تمتلك رأس مال من ٤ مليون إلى أقل من ١٠ مليون بنسبة ٢١.٧%، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الشركات التي تمتلك رأس مال أقل من ٤ مليون بنسبة ١٨.٣%.

مجال عمل الشركات محل الدراسة: جاءت الشركات التي تقدم سلعة في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠%، بينما جاءت الشركات التي تقدم خدمة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨%، وجاءت الشركات التي تقدم سلعة وخدمة في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١.٧%.

العمر الزمني للشركات محل الدراسة: جاء في المرتبة الأولى الشركات التي تعمل منذ ١٠ سنوات فأكثر بنسبة ٦٨.٣%، وجاءت الشركات التي تعمل في السوق منذ أقل من١٠ سنوات في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨.٣%، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الشركات التي تعمل في السوق منذ أقل من خمس سنوات.

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث في جمع البيانات بما يلي:

صحيفة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للشركات "عينة الدراسة" على شبكة الإنترنت:

تحليل المضمون: "هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل[١]".

وبناءً على ذلك تعتمد الدراسة في تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لشركات الدراسة على صحيفة تحليل المضمون (الكمي، الكيفي)،التي تشتمل على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث وتفيد في الإجابة على تساؤلاته، وتفسير بعض نتائجه.

وقد تضمنت استمارة التحليل مجموعة من الفئات التحليلية يعرضها الباحث؛ أهمها:

أولا: الفئات الخاصة بالشكل وتشمل:

اسم الشركة.

اسم الموقع.

اللغة الرئيسية للموقع.

درجة تحديث الموقع، دورية التحديث.

مواقع الشركة الفرعية.

عناصر الوسائط المتعددة.

نوع المادة المصورة .

مستوى الموقع.

ثانيًا: الفئات الخاصة بالمضمون وتشتمل على:

(١) سمير محمد حسين، "بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ" ط٢ (القاهرة: د.ن، ١٩٩٩م)، ص٢٣٠.

نوع الشركة.

الجمهور المستهدف من الموقع.

مجال نشاط الشركة.

الهدف من الموقع.

المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة.

المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية.

الإستراتيجية المستخدمة في تقديم المضمون.

ثالثًا: الفئات الخاصة بالتفاعلية للمواقع وتشتمل على:

وجود روابط للبريد الإلكتروني.

دعوة الجمهور للاشتراك في خدمة ما.

استقصاءات الجمهور.

إتاحة الحرية لطلب السلعة أو الخدمة.

إتاحة الفرصة للاستفسار.

إتاحة الفرصة للشكاوى.

وحدة التحليل:

تتفاوت مواقع الويب جوهريا في الحجم من صفحة واحدة إلى ٥٠.٠٠٠ صفحة[١]، ولذا فإن تحليل صفحات الموقع بأكملها يستهلك وقتا وجهدا كبيرين يخرج عن طاقة الباحث الفرد، وعليه فإن الواقع العملي يفرض أن تكون وحدة التحليل هي الصفحة الرئيسيةَ لموقع الصحيفة "Home Page"، وقد يقول قائل :إن بعض الشركات على الإنترنت قد لا تضع بعض أدواتها التفاعلية على صفحتها الرئيسية، ومن ثم فإننا سوف نفتقد هذه الأدوات أثناء تحليلنا لموقع الشركة، وذلك مردود عليه بأن زوار هذه المواقع أيضا قد تفتقد هذه الأدوات التفاعلية على

(١) K. Kenney, A. Gorelik, and S. Mwangi, (٢٠٠٠), Interactive Features of Online Newspapers, At: http://firstmonday.org/issues/issue٥_١

أساس أن الغالبية العظمى من الزوار لا يوجد لديهم الصبر للإبحار خلال العديد من صفحات الموقع للوصول إلى المعلومات التي يريدونها ، ولذلك فإننا في هذه الدراسة نحلل الصفحة الرئيسية لمواقع الشركات على الإنترنت عينة الدراسة بالإضافة إلى الصفحات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والصفحات المتعلقة بالمضمون التفاعلي، والتي تم الوصول إليها من خلال الروابط الموجودة على الصفحة الافتتاحية بما يخدم أهداف الدراسة.

وتمثلت وحدات الترميز في فئات المضمون التي ترتبط بأهداف الدراسة بالإضافة إلى الوحدات المرتبطة بطبيعة الوسيلة وهي الخصائص البنائية للمواقع Structural Features، مثل الراوبط والرسوم المتحركة والصوت والصورة، ومؤشرات الاتصال التفاعلي.

أداة جمع بيانات دراسة الجمهور:

تم استخدام صحيفة الاستقصاء المقننة في جمع بيانات هذه الدراسة، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي توجه للمبحوثين الذين شملتهم عينة الدراسة.

قام الباحث بإعداد استمارة استقصاء إلكترونية، وأخرى ورقية وذلك لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لقياس فاعلية الجمهور نحو التسويق الإلكتروني، وقد تم توزيع استمارة الاستقصاء على عينة الدراسة، وذلك بإرسالها عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، ويعود اختيار الباحث لهذه الطريقة لعدة أسباب، منها:

يتطلب اختيار العينة من الجمهور المصري أن يكون من مستخدمي الإنترنت، وبذلك يستطيع الباحث الوصول إليهم عبر الإنترنت مباشرة.

من خلال توزيع استمارة الاستقصاء عبر الإنترنت، تمكن الباحث من الوصول إلى جميع الفئات التي يريد الباحث تطبيق الاستمارة عليها.

أما الاستمارة الورقية فقد تم توزيعها عن طريق المقابلة وبمساعدة بعض الزملاء من الباحثين؛ وذلك كي يتمكن الباحث من توزيع الاستمارات في فترة ليست بعيدة، وأن يتحقق من ثبات وصدق الاستمارة.

كما قام الباحث بتقسيم استمارة الاستقصاء إلى عدة محاور كما يلي:

المحور الأول: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لشبكة الإنترنت.

قام الباحث بقياس الفترة الزمنية لاستخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للإنترنت، معدل الاستخدام، معدل التعرض للإنترنت، أهم استخدامات الإنترنت، من خلال الأسئلة (س١، س٢، س٣، س٤).

المحور الثاني: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني.

تناول الباحث قياس مدى استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني، أهم طرق التسوق الإلكتروني، مصادر المعلومات التي ساعدت في اتخاذ قرار التسوق، المواقع التسويقية التي يقوم الجمهور بزيارتها، الدوافع التي دفعت الجمهور للتسويق الإلكتروني، المنتجات المشتراه عبر الإنترنت، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسويق الإلكتروني، مدى تعرض الجمهور للنصب والاحتيال عند التسويق الإلكتروني، من خلال الأسئلة (س٥، س٦، س٧، س٨، س٩، س١٠، س١١، س١٢، س١٣، س١٤، س١٥، س١٦، س١٧، س١٨).

المحور الثالث: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع الشركات محل الدراسة (الوطنية، متعددة الجنسيات).

حيث قام الباحث بقياس مدى قيام الجمهور عينة الدراسة بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات، مدى تناسب جودة الموقع الإلكتروني لهذه الشركات في زيادة الفاعلية، من خلال الأسئلة (س١٩، س٢٠).

المحور الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت.

قام الباحث بقياس معوقات استخدام التسويق الإلكتروني، مقترحات زيادة فاعلية الشركات مع العملاء، من خلال الأسئلة (س٢١، س٢٢، س٢٣).

أداة جمع بيانات دراسة مديري التسويق.

تم استخدام صحيفة الاستقصاء عن طريق المقابلة المقننة مع مديري التسويق بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات[١] في جمع بيانات هذه الدراسة، وهي المقابلات ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقًا، والتي لا يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة، فالأسئلة تحدد مقدمًا، وتوجه إلى كل مبحوث بنفس الصياغة والترتيب الموجود في استمارة الاستقصاء، وعادة ما تستخدم الأسئلة ذات النهايات المغلقة، لتجيب على تساؤلات الدراسة وتثبت صحة أو عدم صحة فروض الدراسة.

واستهدف الباحث من خلال هذه الاستمارة التعرف على الإدارة المسئولة عن التسويق بالشركة، وأشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية، وأهمية التكامل بين الاتصالات التسويقية، ومدى التوجه نحو تطبيق التسويق الإلكتروني بالشركات محل الدراسة، وتقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي، والدور الذي يمكن أن يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير الإستراتيجية التسويقية للشركة، ومعوقات استخدام التسويق الإلكتروني بالشركات محل الدراسة، ومدى استفادة الشركة من التسويق الإلكتروني.

الإطار الزمني للدراسة:

الإطار الزمني للدراسة التحليلية.

تم تطبيق وإجراء الدراسة التحليلية على مواقع الشركات عينة الدراسة في الفترة من ٢/ ٦/ ٢٠١٥م إلى الفترة ٢٦/ ٧/ ٢٠١٥م أي ما يقرب من شهرين.

الإطار الزمني لتطبيق الدراسة الميدانية على الجمهور.

تم تطبيق وإجراء الدراسة الميدانية على الجمهور في الفترة من ٢/ ٦/ ٢٠١٤م حتى ٣٠/ ٧/ ٢٠١٤م حوالي شهرين.

---

(١) توجد استمارة الاستقصاء الخاصة بمديري التسويق في الملحق رقم (٥) من ملاحق الدراسة.

الإطار الزمني للدراسة.

تم إجراء المقابلة المقننة مع مديري التسويق بالشركات محل الدراسة وجمع بياناتها في الفترة من ١/ ٨/ ٢٠١٤م حتى ٣٠/ ١٠/ ٢٠١٤م حوالي ثلاثة أشهر.

اختبارا الصدق والثبات:

أولا: اختبار الصدق (validity).

قام الباحث بعرض استمارات الدراسة التحليلية والميدانية على مجموعة من المحكمين[(١)] لمعرفة مدى ملائمة أداة الدراسة ومدى كفاية بنود المقاييس الواردة بها لقياس أهداف الدراسة، وتم تعديل الاستمارات بناءً على التعديلات المقترحة من قبل السادة المحكمين بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها، كما قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الإنترنت عينة الدراسة الميدانية من الجمهور، كوسيلة للتحقق من الوقت الذي سيستغرقه المبحوث في الإجابة عن أسئلة الاستمارة ميدانيًّا، وتم إعادة صياغة الكثير من الأسئلة، وحذف الأسئلة الغامضة، والتي تبين للباحث عدم قدرة الجمهور على فهمها أو الإجابة عليها، أما بالنسبة لاستمارة مديري التسويق بالشركات محل الدراسة فقد اكتفى الباحث بآراء المحكمين وتم تعديل الاستمارة بناءً على هذه الآراء.

ثانيًا: اختبار الثبات (Reliability).

اختبار الثبات للدراسة التحليلية:

تم التأكد من ثبات التحليل باستخدام أسلوب إعادة الاختبار والذي يتفق خبراء التحليل على أنه أنسب طريقة لقياس ثبات التحليل في الدراسة التحليلية، حيث قام الباحث بإعادة الاختبار على عينة من ثلاثة مواقع وهي "موقع موبايل شوب، والبنك التجاري الدولي، وفودافون" وهي تمثل أنماطًا مختلفة من الشركات، وذلك

---

(١) ملحق رقم (٧) يوضح أسماء محكمي الاستمارات.

بعد الانتهاء من التحليل بأسبوع، وتم عرضها على اثنين من الباحثين[١]، اللذين قاما بتحليل هذه العينة مرة أخرى للتأكد من ثبات التحليل الأول، وباستخدام معادلة هولستي لمعرفة مدى تطابق التحليل بين الباحث رقم"١" والباحث رقم "٢" لقياس معامل الثبات، وهي:

$$ت = \frac{٢\ ت}{ن١ + ن٢}$$

حيث إن:

ت= عدد الحالات المتفق عليها.

ن١= عدد الحالات التي قام بترميزها الباحث الأول.

ن٢= عدد الحالات التي قام بترميزها الباحث الثاني.

المحللان	خلاف	اتفاق	النسبة المئوية للاتفاق
الباحث والباحث الأول	١١	١٠٩	٩٠.٨%
الباحث والباحث الثاني	١٣	١٠٧	٨٩.١٦%
الباحث الأول والثاني	٢٠	١٠٠	٨٣.٣٣%

ومن خلال الجدول السابق يمكن حساب معامل الثبات:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{١٠٩+١٠٧+١٠٠}{١٢٠ \times ٣} = ٨٧.٨\%$$

ويتبين أن معامل ثبات التحليل نسبته عالية ومقبولة وقد بلغ متوسطها ٨٧.٨%.

اختبار الثبات للدراسة الميدانية.

تم إجراء الثبات على استمارة الجمهور بعمل دراسة استطلاعية بأسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها ٤٠ مفردة بواقع ١٠% من العينة، وتمت إعادة

(١) الباحث الأول: أ/ رمضان إبراهيم، مدرس مساعد بكلية الإعلام، جامعة الأزهر.
الباحث الثاني: أ/ محمد فؤاد، مدرس مساعد بكلية الإعلام م، جامعة الأزهر.

الاختبار عليهم مرة أخرى بعد مرور فترة زمنية بلغت ثلاثة أسابيع، وبمقارنة إجابات كل مبحوث في المرتين الأولى والثانية، تم حساب معامل الثبات بطريقة التباين باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وهي تعتمد على تباينات أسئلة الاختبار، وتشترط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم بحساب معامل ثبات المقياس ككل، وبالرغم من استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، فإن صيغة معادلة ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقاييس ككل كالتالي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن}}{\text{ن} - ١}\left(١ - \frac{\text{مجموع تباينات الأسئلة}}{\text{تباين الدرجات الكلية}}\right)$$

حيث إن:

ن: عدد أسئلة الاختبار.

واتضح أن معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة ككل بلغت قيمته ٠.٨١٤ وبحساب تصحيح معامل الارتباط باستخدام معادلة سبيرمان براون نجد أن معامل الثبات يساوي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{٢ \times ٠.٨١٤}{١ + ٠.٨١٤} = ٠.٨٩٧$$

أي أن ٠.٨٩٥ وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائيًّا؛ لأنه أكبر من ٠.٠٧، وهي نسبة تشير إلى ثبات الاستمارة وقابليتها للتطبيق، وبعد ذلك تم إعداد الاستمارة في صورتها النهائية، وأخذ الإجراءات الرسمية لعمل الدراسة الميدانية بأخذ الموافقة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء تمهيدا للعمل الميداني.

يعد اختبار الثبات أحد الآليات التي تساعد الباحث في التحقق من صدق النتائج التي انتهى إليها، ويشير مفهوم الثبات إلى أنه في حالة تكرار أداة البحث على نفس وحدة التحليل، فإن ذلك لن يؤثر بدوره على طبيعة النتائج بغض النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك النتائج.

أما بالنسبة لصحيفة الاستقصاء التي طبقت على مديري التسويق بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات فقد تمت عن طريق المقابلة المقننة، وهي المقابلات ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقًا، والتي لا يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة، فالأسئلة تحدد مقدمًا، وتوجه إلى كل مبحوث بنفس الصياغة والترتيب الموجود في استمارة الاستقصاء، وعادة ما تستخدم الأسئلة ذات النهايات المغلقة، لتجيب على تساؤلات الدراسة وتثبت صحة أو عدم صحة فروض الدراسة، وتم استخدام الأسئلة المفتوحة للتحقق من ثبات صدق المبحوث.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science) نسخة٢٠١٥م . وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات؛ وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.

المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std Deviation.

الوزن المرجح: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على وجه التحديد؛ وذلك للتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير، عبر حساب متوسط القيم الترتيبية.

اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارا باختبار "ت" أو (T- Test).

اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وذلك لقياس الفروق الترتيبية بين أكثر من مجموعتين، ويعد هذا الاختبار تطبيقاً مطوراً لاختبار Chi۲ على مستوى المتغيرات الترتيبية.

اختبار مان ويتني (Mann-Whitney Test) وذلك لقياس الفروق الترتيبية بين مجموعتين.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطيه بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ۰.۳۰۰، ومتوسطة إذا كانت ما بين ۰.۳۰۰: ۰.٦۰۰، وقوية إذا كانت أكثر من ۰.٦۰۰.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ۰.۰٥، لاعتبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ۹٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ۰.۰٥ فأقل.

النظريات التي اعتمدت عليها الدراسة:

أولا: نموذج التفاعلية Interactive.

يعد مفهوم التفاعلية من المفاهيم القديمة التي عرفت بشكل أساسي كأحد أنواع الاتصال المباشر بين الأشخاص بعضهم البعض، ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة توسعت دائرة اهتمامات الباحثين لمفهوم التفاعلية، لتصل إلى مراحل متقدمة وخاصة بعد ظهور شبكة الإنترنت، التي تميزت بكفاءة عالية في مستويات التفاعل بين القائم بالاتصال والمتلقي.

وتعتبر التفاعلية من أهم الصفات المميزة للاتصال بواسطة الحاسب الآلي، حيث عرف Rafaeli (۱۹۸۸م) التفاعلية بأنها: "التعبير عن مدى التبادل من خلال سلسلة من الاتصال حيث ترتبط كل رسالة بالرسائل السابقة"، وبهذا يعتبر الاتصال تفاعليًّا عندما يتميز بدرجة عالية من الاستجابة ورد الفعل. وتظهر هذه الاستجابة

عندما يقوم المتلقي بدور المرسل ويستجيب للرسالة الأصلية، وتمثل هذه الاستجابة المكون الأساسي للتفاعلية، ومن ثم لا يصبح الاتصال أحادي الاتجاه، بل عملية ديناميكية بين المرسل والمتلقي[١]، حيث تساعد التفاعلية الجمهور على ألا يكون متلقيًا سلبيًّا للرسالة، ولكن تتيح له إمكانية الرد على النحو الذي يحلو له دون قيود، فهو مرسل ومستقبل في ذات الوقت[٢].

ومنذ أن بدأ البحث في تقويم عمليات الاتصال وتقدير آثارها في المتلقي باعتباره المستهدف من عملية الاتصال، تزايد الاهتمام بما يسمى الاتصال العائد Return Communication من المتلقي إلى القائم بالاتصال، والذي يساعد في تقويم العملية وتحقيق آثارها، واهتم الخبراء والباحثون في الاتصال باتجاهين Two Way Communication يعكسان استجابة المتلقي لعملية الاتصال وعناصرها، وأصبح ما يسمى برجع الصدى أو التغذية العكسية أو الراجعة المرتدة Feed back عنصرًا أساسيًّا من عناصر عملية الاتصال في النماذج المتعددة التي تعكس هذه العملية من مختلف المداخل والاتجاهات العملية، منذ النماذج الأولية في الأربعينات وحتى نهاية القرن الماضي[٣].

ويرجع استخدام مفهوم التفاعلية في حقل الاتصال الجماهيري إلى السنوات العشر أو الخمس عشرة الأخيرة، ويحتوي التراث العلمي في هذا الموضوع على نماذج تعريفية كثيرة للتفاعلية[٤].

---

(١) Jennifer Stromer, Galley, "Online interaction and why candidates avoid it" Journal of communication, Autumn, ٢٠٠٠, p ١١٧.

(٢)Morris, M.& Ogm, "The internet as Mass Medium" Journal of communication, vol. ٤٦, no٢, ١٩٩٦,p٤٦.

(٣) عبد الكريم الدبيسي: "الإعلام الإلكتروني" (بغداد: جامعة البتراء، ٢٠١١) ص ٣٥.

(٤) سناء عبد الرحمن: "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي"، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٧– ٩ يوليو، ٢٠٠٩) ص١٠٢٩.

ومن مفاهيم التفاعلية على شبكة الإنترنت:

التفاعلية: هي "نوع من التفاعل بين البشر مع بعضهم، ووسائل الإعلام تعتبر مجرد وسيط لتلك التفاعلات البشرية التي تتم عبر جهاز الحاسوب"(١).

التفاعلية: هي "الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، والتي تسمح للمتلقي بأكبر قدر ممكن من المشاركة في عمليات الاتصال، والاختيار الحر في المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه"(٢).

كما يرى Ronald أن التفاعلية: هي "الدرجة التي تمكن المشاركين في عملية الاتصال من السيطرة على تبادل الأدوار في التفاعل المتبادل، وتتضمن السيطرة والسرعة في الاستجابة والقدرة على إنهاء العملية وتبادل الأدوار، وترتبط بالدرجة التي يكون عندها التفاعل متبادلًا، بمعنى ارتفاع مستوى التفاعل بين المرسل والمستقبل"(٣).

ويمكن القول: إن من أهم خصائص ثورة الاتصال الحديثة أنها فتحت المجال لتحقيق الاتصال في اتجاهين Two-Way communication، وقد قلل هذا التطور من سلبية الجمهور، فلم يعد الفرد متلقيًا سلبيًّا للمعلومات، ولكن يمكنه المشاركة فيها، حيث إن التفاعلية يمكن أن تشكل أهم خصائص عالم الاتصال في المستقبل بما يحمله من الإمكانيات والتحديات، مما قد يؤدي إلى تغيير طبيعة النشاط الاتصالي الإنساني والدور الذي يقوم به المرسل والمستقبل ووظيفة المؤسسات الإعلامية وأساليب إدارتها وطبيعة أنشطتها(٤).

---

(١) Carrie H, "Interactivity in the Context of Designed Experiences " , " Journal of Interactive Advertising, vol.١, no. ١, Fall ٢٠٠٠, Available at: www.jiad org/article. Accessed: ٥/٩/٢٠١٢ .

(٢) محمد عبد الحميد: "الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"،(القاهرة:عالم الكتب، ط١،٢٠٠٧)، ص ٦٥.

(٣) Ronald Rive "Computer Mediated Communication and Organizational Innovation" Journal of communication, vol.٣٧, no.٤, ١٩٨٧.p٦٩.

(٤) سليمان صالح: "الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة– نظرية جديدة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع" (القاهرة: مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)، ص٣٣٤.

وعناصر العملية التفاعلية – في ضوء ما سبق– تشتمل على[١]:

أولًا: العناصر البشرية (المرسل والمتلقي).

ثانيًا: الآلة وبعض وظائفها.

ثالثًا: بيئة الحصول على معلومات ضرورية: فمن خلال التفاعل يستطيع العميل أن يحصل على المعلومات، ويحدّث أوضاعه الداخلية (المعتقدات، الهدف، الإمكانات) ومن ثم يكيف نفسه للتفاعل مع الخارج.

رابعًا: بروتوكول الرسالة.

خامسًا: ميكانزم الاتصال.

الوسائط المستخدمة في التفاعل عبر الإنترنت:

يقصد بتلك الوسائط ثلاثة أشكال من الوسائط التفاعلية وهي:

الشكل الأول– الوسائط المعلوماتية: وهي التي تضاف من خلالها المعلومات (الصوت، الفيديو، الرسوم المتحركة).

الشكل الثاني– الوسائط الاتصالية: وهي التي تتيح إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين على الإنترنت (البريد الإلكتروني، المنتديات، غرف الدردشة وغير ذلك).

الشكل الثالث– الوسائط التفاعلية: وهي التي تتيح إمكانية استخدام النص الفائق مع الوسائط المتعددة.

ومن خلال عرض الوسائط التفاعلية يُلاحظ أن الشركات (الوطنية– متعددة الجنسيات) إذا أرادت أن تتفاعل مع جمهورها، وأن تزيد من فاعلية التسويق الإلكتروني، فإنه لا يمكن القيام بأية عملية اتصال تفاعلي عبر الإنترنت إلا من خلال هذه الوسائط متكاملة، فلا يمكن الاكتفاء بالإمداد بالمعلومات دون

---

(١) Xiao, Xue , Dan , Dai and Lizhi, Xiang . A framework for blending agent oriented methodologies. "Advances in intelligent IT: Active media technology" . Edited by: Li , Yuefeng, looi, Mark and Zhong, Ning. ٢٠٠٦, Washington, DC.,: IOS Press, Pp. ٢٠٠.

نقلها بالاعتماد على الوسائط الاتصالية، أو استخدام أسلوب لذلك النقل كالنص الفائق، ويظهر هنا أن تقسيم الوسائط لأنواع ثلاثة هو تقسيم مرحلي حتى يمكن دراستها على نحوٍ أفضل وبشكلٍ متعمق، لكنها في الواقع متحدة ومتكاملة ومتتالية، ولا يمكن أن يحدث التفاعل في غياب أحدها.

وتتميز تلك الوسائط بأنه لا يمكن استخدامها جميعًا بكفاءة عالية إلا من خلال نوع من الإعلام الجديد هو (الإعلام الشبكي) يتعاون معها من أجل تحقيق كفاءة عالية للاتصال التفاعلي.

ونظرًا للتنوع في عناصر وأبعاد وأهداف ووظائف ووسائط التفاعل، فإن هذا التفاعل يحدث بطرق لا حصر لها، وفقًا لتفاعل كل ذلك مع بعضه بطرق ونسب متفاوتة، وكان لا بد أن ينشأ عن ذلك تفاعل مختلف المستويات.

وينقسم التفاعل إلى المستويات الآتية:

أولا: المستوى التفاعلي الناقص: وفيه يحدث التفاعل، ولكنه يقف عند حد معين قبل أن يحقق هدفه النهائي، ويرجع ذلك لفشل في الاتصال أو توقف مؤقت في العملية الاتصالية لأي سبب من الأسباب، ومثال ذلك ما يحدث حينما يدخل الأفراد في حوار باستخدام الدردشة عبر الإنترنت ثم ينقطع الحوار نتيجة لمشكلة في تقنية الإمداد بالتيار الكهربائي، فالتفاعل عنها لا ينعدم لأن آثاره قد تمتد بعد الحوار في عقل المتلقي أو بينه وبين صديق أو قريب أو يستجيب المستخدم للهدف من التفاعل، إلا أن اتجاه التفاعل يظل مرهونًا بالدرجة التفاعلية التي وصل إليها المتلقي في عملية الاتصال غير المكتملة.

ثانيًا: المستوى التفاعلي الزائف: وفيه يحدث التفاعل وفقًا للخطوات التي حددها الشخص القائم عليه إلا أن المستخدم لا يستجيب بالشكل المطلوب نتيجة لشروده أو عدم اهتمامه كلية بموضوع الاتصال، ونتج عن ذلك حالة (النقر الزائف) في (التسويق الإلكتروني) التي تعبر عن حصول أيقونة ما على عدد كبير من النقرات، لكن لم تكن هناك استجابة إيجابية حقيقية للموضوع الاتصالي التفاعلي الذي تعبر عنه تلك الأيقونات، ومن ثم يتجه التفاعل اتجاهًا لا يحقق الهدف منه.

ثالثًا: المستوى التفاعلي شبه التام: وفيه يحدث التفاعل كأقرب ما يكون للتفاعل المحقق لأهدافه المخططة في إطار عملية اتصالية تفاعلية ناجحة معبرة عن الاتصال الثنائي الناجح، ويصبح فيها المستخدم متلقيًا ومرسلا.

أدوات التفاعلية.

تقسم أدوات التفاعلية إلى الأنواع الآتية(١):

أولا: أدوات الاتصال المتزامن..Synchronous

وأهمها:

المحادثة أو الحوار الشخصي..Chatting

المؤتمرات بأنواعها. .Conferences

ثانيًا: أدوات الاتصال غير المتزامن..Asynchronous

وأهمها:

البريد الإلكتروني..E-Mail

نقل الملفات..(F.T. (File Transfer

لوحة النشرات..(B.B (Bullion Board

صفحات الويب الساكنة..(S.W.P (Static Web Pages

صفحات الشبكة العنكبوتية التفاعلية..(L.W.P (Interactive Web Pages

قوائم الخدمة (الإفادة أو المساعدة)..List serves

صناديق للاقتراع أو التصويت..Poll Box

ويعتمد هذا التصنيف في تقسيمه لأدوات التفاعل على عنصر ثابت وهو وقت استخدام الأداة، ومن ثمَّ يُمكن الاعتماد عليه في كل أشكال وأنواع التفاعل على اختلافه لكونه محكًّا ثابتًا في التصنيف.

وتنتمي صفحات التسويق الإلكتروني والمواقع التسويقية للشركات إلى صفحات الويب التفاعلية، إذ إن هذه الصفحات يضم تصميمها الأدوات الخاصة بالتفاعل مع محتواها وبنائها مثل إتاحة الوصول إلى ارتباطها، والبحث في قواعد

---

(١) Heeter, C..Opt, Pp. ٦٠.

البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوعها، أو الإجابة عن الأسئلة، أو طلب المساعدات، أو إبداء الرأي في موضوعات معينة، وتحتوي الصفحة على الكثير من الأدوات التي توجه المتلقي للتفاعل مع عنصر معين بحيث تمثل الأداة التي يستجيب من خلالها للتفاعل، وهذا ما يسعى الباحث إليه من خلال تحليل مضمون مواقع الشركات عينة الدراسة للتعرف على مدى اعتماد هذه الشركات على هذه الأدوات.

ثانيًا: نظرية ثراء الوسيلة.

وهي من النظريات التي يتم تطبيقها في دراسات تتناول وسائل الإعلام المعاصرة، كما أنها تهتم بأداء وسائل الإعلام في تلبية احتياجات الفرد من المعلومات[١]، حيث تتفاوت وسائل الإعلام في قدرتها على توصيل الرسالة، وهي القدرات التي تستند بالأساس إلى الإمكانات التقنية التى تتمتع بها كل منها والرموز التى تستطيع إنتاجها وقدرتها على التفاعل وغيرها من الأمور المؤثرة في فهم المتلقي وتحقيق أهداف العملية الاتصالية[٢].

ومصطلح ثراء الوسيلة media richness يشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم بتقليل عدم التأكد والغموض، أي المفردات أو الأحداث التى تحمل عدة معانٍ، الأمر الذى يساعد منتج الرسالة على استخدام الوسيلة الملائمة للموقف الاتصالى وفق درجة غموض الموضوع[٣]، وتركز نظرية ثراء الوسيلة في الأساس على المرسل واختياره لوسيلة الاتصال، فتقترح النظرية أن المرسل يجب عليه استخدام أكثر الوسائل المتاحة ثراء لتوصيل رسالته.

---

(١) Nan Cui & Others " The Influence of Social Presence on Consumers " Journal of Interactive Advertising , vol.١١,no.١.٢٠١٠.p٣٦.

(٢) Alan & Dennis, and others, "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory "International Conference on System Sciences, vol.١, ١٩٩٨, p٤٨.

(٣) فاطمة الزهراء عبد الفتاح: "العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠)، ص٧٠ .

فرضيات نظرية ثراء الوسيلة:

بنيت نظرية ثراء الوسيلة على أساس أنه كلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً تكون فاعلة في التواصل الاجتماعي والتي تحدث في سياق الالتقاء وجها لوجه، ومن هنا تفترض هذه النظرية أنه كلما زادت درجة غموض التباس المهمة الاتصالية كان الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً فتصنف الوسائل الاتصالية كوسائل مرتفعة أو منخفضة الثراء[١].

معايير الثراء في وسائل الاتصال تتمثل في الآتي:

رجع الصدى الفوري Feedback Immediately: وهذا المعيار يعني قدرة المستخدم أو الفرد على الحصول على رجع الصدى بصورة سريعة وفورية، ويرتبط هذا المعيار بخاصية التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة[٢].

تعدد الرموز Multiple cues: فكلما تنوعت الرموز المتاحة في الوسيلة ازداد ثراؤها، وكلما قلت الرموز المستخدمة انخفضت درجة الثراء[٣].

استخدام لغة مألوفة أو طبيعية Natural Language: اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين الأفراد، التي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستقبل.

التركيز الشخصي Personal Focus: ويعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية، إذ ينبغي أن يمتلك المرسل بعض المعلومات حول المتلقي من أجل صياغة رسالة ملائمة له[٤].

ووفق المعايير السابقة فقد رتب Moke الوسائل الجماهيرية من حيث ثرائها كما يلي[٥]:

---

(١) Media Richness Theory, online at: www.scribd.com/doc/١٨٠٥٢٢٦٩/media. retrieved in:٥/١١/٢٠١٢.

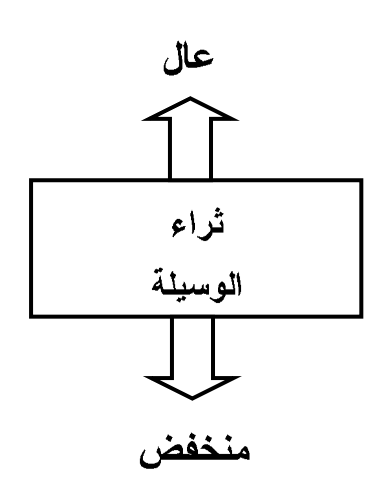
(٢) شريف درويش اللبان: "الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع " ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ، ص٦٦ .

(٣) Jens Riegelsberger, M. Angela "Rich Media Poor Judgement? A Study of Media Effects on Users, Trust in Expertise" online at: http://hornbeam.cs.ucl.ac.uk/hcs/people/documents/Angela٪٢٠Publications/٢٠٠٥/rich_media_poor ju dgement _ . Pdf. Retrieved in:٦/١٠/٢٠١٣.

(٤) Alan R. Dennis, Susan T.Kinney, Op, Cit, p٢٥٧.

(٥) فاطمة الزهراء عبد الفتاح، مرجع سابق، ص٧٦ .

الإنترنت.
التليفزيون والفضائيات.
الراديو.
الصحف.
الكتب.



توظيف النظريات في الدراسة الراهنة:

تتطلب دراسة تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع التسويق الإلكتروني تبني إطار نظري يقدم بدوره تفسيرًا علميًّا منتظمًا لآليات تفاعل هذا الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج التفاعلية ونظرية ثراء الوسيلة، وذلك لعدة أسباب، منها:

أولا: لعل أكثر ما تميزت به الشبكة العالمية الإنترنت كوسيلة من وسائل الاتصال والإعلان والتسويق هي التفاعلية، التي قدمت مفهومًا جديدًا للعملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل عبر جهاز الكمبيوتر، وقد تناولت نماذج التفاعلية تنوع العناصر التفاعلية المتمثلة في رجع الصدى والتعليق على الموقع، وخدمة الاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، والشراء المباشر وسهولة الاستخدام وغيرها من تلك العناصر التفاعلية، الأمر الذي أحدث نوعًا جديدًا من التسوق الإلكتروني، وهذا ما يتفق مع أبعاد ومعايير نظرية ثراء الوسيلة.

ثانيًا: تختلف وسائل الاتصال في قدرتها على تسهيل عملية الفهم وإزالة الغموض أو اللبس، من حيث كم المعلومات التي تقدمها لتوضيح وشرح قضية معينة، وكما هو معلوم أن الإنترنت بشكل عام من الوسائل الإعلامية الأكثر ثراءً بالمعلومات، وهو ما شجع الشركات على استخدام شبكة الإنترنت للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم

وعروضهم المختلفة سواء على موقع الشركة نفسها أو المواقع التسويقية الأخرى، وقد مكنت التقنيات الحديثة تلك المواقع (مواقع الشركات- المواقع التسويقية) من إثراء مواضيعها التي تقوم بنشرها (مثل الأخبار والإعلانات والعروض) بالمعلومات والإيضاحات إلى حدٍّ كبير، ولعل تطبيق نظرية ثراء الوسيلة في الدراسة الحالية تساعد على قياس مدى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الإنترنت، والمواقع التسويقية وكذلك مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات، ويعطي هذا بعدًا مهمًّا لفهم مديري التسويق بالشركات محل الدراسة لتأثير شبكة الإنترنت كأداة تسويقية حديثة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

مفهوم الفاعلية: تقاس من خلال التعرف على المميزات التفاعلية للوسائل الحديثة "الإنترنت"، وهي تتمثل في ٦ أبعاد هي: "تعدد الاختيار أمام المستخدمين، إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسئولي الموقع، إمكانية الاتصال الشخصي، المراقبة المستمرة للموقع، إمكانية البحث عن السلع والخدمات التسويقية المقدمة من الشركة، إمكانية إضافة المعلومات".

المواقع الإلكترونية: هي عبارة عن صفحة أو عدة صفحات رسمية للشركة على شبكة الإنترنت تحمل اسمها وشعارها، وتقدم الشركة من خلال موقعها معلومات عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وطرق الاتصال والشراء وكل ما من شأنه خدمة الشركة؛ وذلك لدعم التفاعل بين الشركة وعملائها.

التسويق الإلكتروني: هي قدرة الشركة على بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتم على شبكة الإنترنت من خلال موقع الشركة أو المواقع المختلفة لتحقيق الأهداف التسويقية.

الشركات الوطنية: هي الشركات المملوكة للمصريين ملكية تامة.

الشركات متعددة الجنسيات: هي الشركات غير المصرية والتي تعمل في مصر وفي غيرها من دول العالم وتعمل في مجال الإنتاج أو الخدمات وتدير أعمالها في مصر.

الفصل الثاني
الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول : التسويق الإلكتروني " المفاهيم الأساسية"مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في الوطن العربي، لذلك تتعدد مفاهيمه، فهناك من يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام الإنترنت في تسويق المنتجات من قبل الشركات وتحويل الأسلوب التقليدي للتسويق إلى أسلوب إلكتروني، مما يؤدي إلى اتساع حجم السوق المستهدف أمام هذه الشركات وتسويق هذه المنتجات بسهولة وبأقل تكلفة ممكنة"(١).

ويعرف بأنه "ممارسة كل العملاء بالكمية المناسبة وفي المكان والوقت المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات العملاء بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف، عن طريق استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية المتقدمة"(٢).

ويعرف أيضًا بأنه"التسويق الموجه Target Marketingلمجموعات محددة من العملاء الذين يمثلون العملاء الحاليين للشركة عبر الإنترنت"، "وذلك عن طريق الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساسًا إلى تقديم المنتجات"(٣).

ويعرف بأنه "نشاط تجاري قائم على تعامل أطراف التبادل مع بعضهم البعض إلكترونيًّا عن طريق بيع وشراء وتوزيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت"(٤).

---

(١)عمرو عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، (الجمعية السعودية للإدارة: الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة؛ الرياض،مارس ٢٠٠٤م)، ص١٠.

(٢)أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية،(بدون ناشر،٢٠٠٤م)،ص١٣.

(٣)Eager , Bill and Mccall , Cathy , The Complete Smarts Guide To Online Marketing , (Cairo:El Farouk Pub., ٢٠٠٠), p.٢٨.

(٤)غيداء عبد الله الجريفاني: التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، (الجمعية السعودية للإدارة: الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة؛ الرياض، مارس ٢٠٠٤م) ص١٦.

ويطلق البعض مصطلح التسويق الإلكتروني على عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتم على شبكة الإنترنت من خلال المواقع المختلفة لتحقيق الأهداف التسويقية[١].

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية التي تركز على معاملات البيع والشراء وهي التي تعد جزءًا من التجارة الإلكترونية[٢].

كما يعرف بأنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق منافع مشتركة، والبيئة الافتراضية للتسوق الإلكتروني تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضًا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر[٣].

فوظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل (وظيفة الإنتاج– الشراء– المالية– البحث والتطوير، وغيرها من الوظائف).

ومن خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أنه يمكن الوصول إلى تعريف للتسويق الإلكتروني على النحو التالي: "استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في إيجاد الطلب على السلع والخدمات المقدمة من الشركات أو المؤسسات عن طريق استخدام كل أدوات التسويق الإلكتروني وإشباع رغبات كل الأطراف المتعاملة من خلال الإنترنت".

---

(١)سلوى العوادلي:"التسويق الإلكتروني في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر"؛ (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع عشر–أكتوبر، ديسمبر ٢٠٠٣م)، ص٧٧.

(٢)يوسف أبو الحجاج:التسويق الإلكتروني والتجارة عبر الإنترنت، (القاهرة: دار الوليد للنشر،ط١، ٢٠١٠م)، ص١٢.

(٣)ربحي مصطفي عليان:أسس التسويق المعاصر، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع،ط٩،٢٠٠٩م) ص٣٤٣- ٣٤٤.

وهنا تشير دراسة Watson etal[1]إلى أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي، فالمكانplace وهو أحد مكونات المزيج التسويقي التقليدي المهمة، نجد أنه في التسويق الإلكتروني قد أصبح المكان عنصرًا غير مؤثر، حيث إن شبكة الإنترنت لها قدرة هائلة على نقل المعلومات للعملاء حينما يرغبون في التسوق، وهذا لا يعني عدم التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالشركات لا يمكنها النجاح والنفاذ إلى الأسواق إلا حينما تستطيع تكوين مزيج تسويقي إلكتروني متكامل يمكن من خلاله بناء علاقات متميزة مع عملائها وخلق ميزة تنافسية.

العوامل التي أسهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل التي أسهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وهي[2]:-

التطور التكنولوجي في نظم المعلومات:

سهَّل التطور التكنولوجي حصول العملاء على معلومات دقيقة ومفصلة وحديثة بأقل جهد لتسهيل عملية الشراء أو الدفع من خلال وسائل الدفع الحديثة مثل Visa Cardأو Master Car ويمكن اعتبار الإنترنت وكيلا للتغيير يستطيع اختراق الأسواق وتغيير الاستخبارات المعلوماتية[3].

المنافسة:

تؤثر المنافسة بين الشركات في التوجه نحو فتح أسواق جديدة، وذلك من خلال وسائل اتصال جديدة، خصوصًا في حالة الكساد التي مرت بها تلك الشركات في

---

(١)Watson T.Richar ,Bertho ,Pierre,Pitt and Zinkahan "Marketing in the age of Network: From Marketplace to U- space" ,Business Horizons ,٢٠٠٤, vol. ٤٧,no٦ ,pp ٣٣-٤٠

(٢)محمد عبد الله الهنداوي: "دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية على الشركات المصرية المصدرة "رسالة دكتوراه،غير منشورة،(جامعة المنصورة: كلية التجارة،٢٠٠٥م)، ص٦٨.

(٣)محمد عبدالعظيم:"أسس التسويق الحديث "،(القاهرة: الدار الجامعية،٢٠١٠- ٢٠١١م)، ص٤٥٠.

الفترة الأخيرة، هذا بالإضافة إلى الزيادة العالية في تكاليف الوسائل التقليدية.

تطور مفاهيم التسويق:

أدى تطور الفكر التسويقي من مرحلة التركيز على الإنتاج إلى مرحلة التوجه بالمستهلك لقيام الشركات بإعطاء اهتمام أكبر للعملاء، خصوصًا في ظل الاتجاهات نحو المفاهيم الحديثة للتسويق،وفي ظل العولمة والتغيرات في نمط الاستهلاك، بالإضافة إلى رغبة الشركات في الوصول إلى معلومات دقيقة عن درجات تفضيل المستهلك[١].

الأدوات الرئيسية للتسويق الإلكتروني:

يضم التسويق الإلكتروني مجموعة من الوسائل الجديدة والتي تمكِّن الشركات من تدعيم وبناء وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، منها ما يلي:

البريد الإلكترونيE-Mail:

يعد البريد الإلكتروني أداة شديدة الفاعلية في التسويق الإلكتروني، وقد يصبح البريد الإلكتروني أكثر وسائل الاتصال التسويقية الإلكترونية قوةً وتأثيرًا؛لذا يجب أن يكون جزءًا مكمِّلًا للإستراتيجية التسويقية[٢]، فالبريد الإلكتروني هو وسيلة ثنائية الاتجاه تتعلق بتقديم معلومات مفيدة للمتلقي، فعند الدخول إلى أي موقع والاتصال بالمنتجين والشركات من خلاله تقوم بعد ذلك الشركة بمتابعة الموقع باستمرار، ومن الأسباب المهمة التي تجعل معظم الشركات تستخدم البريد الإلكتروني لتحقيق أهداف تسويقية وصول البريد الإلكتروني إلى عدد كبير من الجمهور وبتكلفة منخفضة[٣]،كما يتميز إبرام الصفقات من خلال البريد الإلكتروني بتخفيض التكلفة والوقت إلى جانب الحفاظ على سرية المراسلات، حيث إن

---

(١)محمد عبد الله الهنداوي،مرجع سابق، ص٦٨، ٦٩.

(٢)Collin, Siman "E-Marketing " ,(New York: John Wiley and Sons ,Inc. , ٢٠٠٠) ,pp., ٥٣-٦٢

(١) Worthy , John, Nicholas Graham and Denton, "Electronic Marketing:new rules for ElectronicMarketing an Obstacle to M-Commerce " , (computer law &security report ,vol. ١٨ , no., ٢) ,p ١٠٦- ١٠٨

الوسائل الأخرى للمراسلات مثل الفاكس لا تتمتع بنفس الأمان والسرية التي يتم بها البريد الإلكتروني[١].

تبادل البيانات إلكترونيًّاElectronic Date Exchange:

يعد تبادل البيانات إلكترونيًّا معيارًا تفاعليًّا بينيًّا (بين الشركات بعضها البعض) يتيح للشركات أن تقوم بتنفيذ بعض المعاملات الإلكترونية (طلبات الشراء، الفواتير،قوائم السلع، أسعار الشحن)[٢].

إنشاء موقع إلكترونيWeb site:

تعتبر أول خطوة للشركة للسعي في مجال التسويق الإلكتروني هي إنشاء موقع إلكتروني على الشبكة،ويتضمن هذا الموقع معلومات وفيرة عن منتجات وخدمات الشركة[٣]،ولاشك أن الموقع السيئ إخراجًا وتصميمًا ومضمونًا يعطي انطباعًا سيئًا لزائر الموقع؛ لذلك يجب أن يقدم الموقع لعملائه أعمالًا متميزة بمواصفات عالمية مع تمكين العميل من اختيار التصميم المناسب والبرامج المطلوبة وفق المقاييس العالمية للجيل الجديد للإنترنت[٤].

النقود الإلكترونيةE-Cash:

تعد النقود الإلكترونية شكلًا من أشكال الدفع الإلكتروني والتي يستخدم فيها ما يسمى بالتوقيع الإلكترونيDigital Signature، فهناك شركات متخصصة على الشبكة وظيفتها تسهيل وضمان التحويلات المالية، ولقد قُدِّمت عدة حلول من قبل الشركات والمصارف منها استخدام بطاقات الائتمان المصرفية الخاصة بالشركة،والتي تتضمن مبالغ محددة بمقدار ثمن المنتج أو الخدمة التي تمَّ شراؤها من خلال الشبكة[٥].

---

(١) سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص٥٧.

(٢) Kanttila ,K.Nina , 'Time ,attention , authenticity and consumer benefits of the Web " (Business Horizons ,vol, ٤٨ ,) pp. ٦٣-٧٠

(٣)عادل عليمحمود: "استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي: نموذج لنظام معلومات تعاوني مقترح بالتطبيق على المنشآت الصناعية بالمدن العمرانية الجديدة بجمهورية مصر العربية"،رسالة دكتوراه، غير منشورة،(جامعة طنطا: كلية التجارة، ٢٠٠١م) ص٥٣.

(٤)نيفين حسين حشمت:التسويق الدولي والإلكتروني (القاهرة:دار التعليم الجامعي،٢٠١٠م)، ص١٢٧.

(٥)خالد حسن الحريري: "التسويق الإلكتروني في مصر والوطن العربي: الواقع والمشاكل، متطلبات النجاح"، (القاهرة: نشرة تصدرها الجمعية العربيةللإدارة،العدد الأول، سبتمبر ٢٠٠٤م)، ص٩.

الكتالوج الإلكترونيElectronic Catalogues:

وهو شكل أكثر تطوراً للكتالوج العادي وزاد ظهوره أكثر بعد التطور التكنولوجي وظهور الإنترنت، حيث إنه يعد من أحدث التطبيقات التجارية التي صممت من أجل الإنترنت، وهو يستخدم أكثر في الشركات الخاصة بالمعاملات البينية B٢B، ومن الممكن تقديمه على موقع الشركة الموجود على الإنترنت أو على شرائط الفيديو،وقد يحتوي الموقع على عدة كتالوجات عن منتجات وخدمات الشركة المختلفة[١].

الإعلان الإلكترونيEl.c,.Advertising:

تستخدم العديد من الشركات الإعلانعبر الإنترنت لعرض منتجاتها وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور، ويتيح الإنترنت الفرصة لإيجاد تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك،وتساعد هذه العملية التفاعلية على تعرف المعلن على رجع الصدى لرسالته الإعلانية بما يمكِّنه من التعديل الفوري لأي جزء في الرسالة بما يتمشى مع حاجات ورغبات المستهلك[٢].

ويضيف البعض للتسويق الإلكتروني العديد من الأدوات التي تتفق مع طبيعة عمله والتكنولوجيا المستخدمة فيه، وهذه الأدوات هي[٣]:

التسويق بمجموعات الأخبار.

محركات البحث.

المواقع الاجتماعية (الفيس بوك، تويتر،.)وغيرها.

الدعاية التفاعلية.

غرف الدردشة.

روابط الرعاية.

قوائم التسجيل.

---

(١)محمد عبدالله الهنداوي،مرجع سابق، ص٧٠.

(٢)سلوى العوادلي،مرجع سابق،ص٦١.

(٣) سعد هلال، المزيج الترويجي،٢٠٠٧م،ص٢، متاح على الإنترنت:
htttp://business٤٠٩.roomforum.com/t٢٦-topic.

مجالات استخدام التسويق الإلكتروني:

يسهم التسويق الإلكتروني في العديد من الأنشطة المتمثلة فيما يلي:

تجارة التجزئة.

البنوك والتمويل.

التوزيع.

التصميمات الهندسية.

التعاملات التجارية.

النشر.

الخدمات المتخصصة.

التجارة الدولية.

صور التسويق الإلكتروني:

يمكن تقسيم الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني كما يلي[١]:

أولا: التسويق بين شركتين عبر الإنترنت(B٢B) وهو اختصار لـــ Business to Businessوهذا النوع يقتصر على التبادل التجاري بين شركتين عبر الإنترنت.

ثانيًا:التسويق في عمليات التعامل مع المستخدمين وهو الأكثر شهرة (B٢C) وهو اختصار لـــBusiness to Consumer ويقتصر هذا النوع على عمليات البيع التي تُقدَّم إلى العملاء والذين غالبًا ما يكونون أفرادًا عبر الإنترنت.

ثالثًا:التسويق الموجه للجهات الحكومية(B٢G) وهو اختصار لـــ Business to Governmentمثل التوريد أوالصيانة أو الخدمات أو العقود، ويتم إما عن طريق اتفاقيات أو عن طريق طرح مناقصات إلكترونيًّا عبر الإنترنت.

---

(١) نهلة زيدان عبد المؤمن: "أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية"،دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب؛قسم الإعلام،٢٠١٤م)، ص١١٦، ١١٧.

رابعًا: تسويق من المستخدمين للمستخدمين(C٢C)، وهو اختصار لـــConsumer to Consumer ويختص هذا النوع بعلاقات التسويق القائمة بين المستخدمين، إذ إنهم هم من يقومون بالبيع والشراء عبر وسائل أو مواقع توفر لهم خدمة العرض والطلب.

مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني الكثير من المزايا للعملاء والشركات سواء الوطنية أو المتعددة الجنسيات، ويعرض الباحث تلك المزايا على النحو التالي:

أولا:مزايا التسويق الإلكتروني للشركات.

تعظيم القيمة السوقية للشركة وتعظيم أرباح المساهمين،حيث تشير نتائج دراسة كل من Subramani & Walden(١) إلى أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تعظيم القيمة السوقية للشركة التي تستخدمه،عما لو كانت الشركة تستخدم التسويق التقليدي.

إمكانية القيام ببحوث التسويق بسرعة وتكاليف قليلة عن البحوث التقليدية، والقياس السريع لرد الفعل بالنسبة للعملاء وتدعيم اتخاذ القرارات عن طريق توفير قاعدة معلومات.

إمكانية الوصول للعميل المناسب في الوقت المناسب،وقد أوضحت نتائج دراسة عايدة رزق الله(٢)أن الشركات المصدرة إلى السوق العالمي عن طريق التسويق الإلكتروني تحصل على مزايا عديدة؛ منها التغلب على الكثير من المعوقات في دخول بعض الأسواق وكسر الحاجز الجغرافي بين العميل والمسوِّق، علاوة على التميز عن المنافسين في بناء الاستراتيجيات التسويقية، حيث إن دمج تكنولوجيا

---

(١)Subramani,Mani & Walden,Eric,"The impact of E-Commerce Announcements on the market value of firms ".Journal of Information Systems Research ,٢٠٠١,vol.١٢ ,No,٢,pp.١٣٥-١٥٤

(٢) عايدة رزق الله،"التسويق الدولي الإلكتروني: التحديات والمراجعة" المؤتمر العلمي السنوي الثاني، الاتجاهات الحديثةفي إدارة الأعمال (القاهرة: المجلس الأعلى للجامعات، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال،المجلد الأول،٦-٧ /٤/ ٢٠٠٠م).

التسويق الإلكتروني في الأنشطة التسويقية للشركات يؤدي إلى التأثير على كفاءة النشاط التسويقي مقارنة بالمنافسين.

اكتشاف واقتناص الفرص المواتية للشركة في السوق المحيطة بالمنظمة، فالتسويق الإلكتروني يسهم في سرعة تنفيذ التوجهات نحو العالمية، والتوسع في المبيعات وإضافة قنوات بيع جديدة ويسهم في تقليل حياة المنتجات(١).

ثانيًا: مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء.

لقد فتحت الثورة الرقمية بابًا لبداية جديدة لعملاء متفردين،فالتسويق الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا للعملاء، وهي ما يلي:

سهولة البحث عن السلعة أو الخدمة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة أو الخدمة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع والخدمات المتاحة.

الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين بالشراء.

مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.

الوصول بالعميل إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.

استمرار وجود المعلومات ٢٤ ساعة.

إمكانية الشراء والتسوق من المكتب والمنزل.

سهولة وسرعة المعاملات(٢).

السهولة والخصوصية.

انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق التقليدي(٣).

---

(١) محمد عبد الله هنداوي، مرجع سابق، ص٧٧.

(٢) حصة حسن الخيال: "العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) – دراسة ميدانية في دولة الإمارات العربية المتحدة "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، ٢٠٠٢م) ص٥٧.

(٣) نيفين حسين حشمت، مرجع سابق، ص١٢٨.

عيوب التسويق الإلكتروني:

بالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي إلا أنه مازال يعاني من بعض المشكلات، بعضها تواجه المسوقين والبعض الآخر تواجه المتسوقين، وهي على النحو الآتي:

أ- المشكلات والتحديات التي تواجه المسوقين:

كيفية الحفاظ على خصوصية الأفراد، حيث يعتبر هذا العنصر أساسيًّا لضمان ثقة المستخدم لهذا النوع المتطور من التسوق، ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملًا أساسيًّا لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه.

الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزًا يعرقل التسويق الإلكتروني،فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.

الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييرًا في السلوك الشرائي وهو مالا يقبله المتسوقون.

تعد بطاقات الائتمان أكثر الطرق انتشارًا لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت؛ ولذا فإن انخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول وبخاصة الدول النامية قد يحد من هذا النوع من التسوق.

مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات التجارية الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء بائع/ مشتري/ بنك/.إلخ[١].

التكاليف: يعتبر بعض المسوقين أن الشبكة وسيلة فعالة للإعلان عن المنتجات ذات القيمة المادية المرتفعة، بينما تعتبر غير مناسبة للمنتجات ذات الأسعار المنخفضة مثل الصابون والحلويات، حيث يتأثر الإقبال على الشبكة بارتفاع التكاليف ووسائل التسليم[٢].

---

(١)حصة حسن سالم الخيال،مرجع سابق، ص٥٨.

(٢) محمد عبد الله الهنداوي،مرجع سابق،ص٨٠.

ب- المشكلات والتحديات التي تواجه المتسوقين:

نقص الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، لذلك يجب العمل على زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني؛ لأنه مفيد لكل من المستهلكين والمنتجين الذين سوف يجدون من خلاله ملايين الفرص لتسويق منتجاتهم.

ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني لعدم توفر أجهزة كمبيوتر ومعدات للاتصالات وبرمجيات حديثة لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توفرها فإن التسوق والتعامل من خلالها غير مألوف بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأب والأم.

غياب البيئة القانونية الملائمة وخاصة في الدول النامية، فلا توجد قوانين خاصة بتنظيم وحماية التسويق الإلكتروني وهو ما يمثل عقبةً رئيسيةً في وجه التسويق الإلكتروني.

الميل إلى مقاومة التغيير التكنولوجي، وهي ظاهرة إنسانية تنتشر بوجه عام في الدول النامية[1].

انتشار الأمية الهجائية، ووفقا للإحصائيات الرسمية فإن عدد الأميين في مصر هو ١٧ مليون إنسان لعام ٢٠٠٦ حوالي (٢٠%) إلا أن بعض المثقفين في مصري رجح أن نسبة الأمية قد تصل إلى٥٠% من السكان، وهذا يمثل عائقًا لعملية التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلي الأمية التكنولوجية، فعدد مستخدمي الإنترنت في مصر وصل إلى ٣٦ مليون فقط.

حاجز اللغة، حيث تمثل عائقًا لعدد لا بأس به من المتعاملين مع الإنترنت الذين لا يتقنون غير اللغة العربية.

احتمال السرقة والخداع والتعرض للنصب،فقد أشارت دراسة Nollإلى أنه يمكن تسمية شبكة الإنترنت بشبكة الخداع،في إشارة منه إلى محاولات بعض المسوقين استهداف الأطفال وجذب انتباههم بوسائل إعلانية خادعة،بالإضافة إلى أنه توجد

---

(١) هشام مخلوف،محمد وجدي،سمير إسماعيل، "التجارة الإلكترونية – الحاضر وآفاق المستقبل"، (القاهرة: بدون ناشر،٢٠٠٣م) ص٢٣٢-٢٣٥.

شركات للقرصنة تقوم بسرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تداولها عبر الإنترنت،ومن ثم يتحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها؛ لذا فحالة الشك ما زالت موجودة بالفعل لدى العميل تجاه التعامل من خلال التسويق الإلكتروني؛ نظرًا لعدم الثقة في تنفيذ الصفقات من خلاله.

عدم التأكد من جودة المنتجات: لا يعكس التسويق الإلكتروني حقيقة جودة المنتجات على الشبكة بصورة واضحة من وجهة النظر الحقيقية للمنتج[١].

التسويق الإلكتروني يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضاؤل فرص التسوق التقليدية، والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية[٢].

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

على الرغم من أن التسويق الإلكتروني هو الشقيق الأصغر للتسويق التقليدي، إلا أن لكل نوعٍ منهما ما يميزه عن الآخر، فهنا كعدد من الفروق التي يمكننا أن نتبناها من خلال استعراض بعض ما يميز التسويق الإلكتروني مع المقارنة بالتقليدي، فبعض هذه الفروق تتعلق بمسئول التسويق، والبعض الآخر بالعميل والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

أولا:بالنسبة إلى مسئول التسويق[٣]:

يمكن من خلال التسويق الإلكتروني الخروج من الحدود المحلية إلى آفاق الأسواق العالمية غير المحدودة والحصول على نصيبٍ كبيرٍ منها لكل من أراد ذلك، ليتمكن بذلك أي مسوِّق من التروي جلس لعته وبيعها أو لخدماته وتقديمها، متخطيًا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده، وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن له

---

(١)محمد عبدالله الهنداوي،مرجع سابق، ص٧٩، ٨٠.

(٢)حصة حسن سالم الخيال،مرجع سابق، ص٥٩.

(٣) يوم ٢٠١٤/١/٨م http://emarketing-arab.blogspot.coml

رواجًا أكثر لتلك السلعة أو الخدمـــة، وخاصةً بعدما تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في العالـــم اثنين مليار مستخدم.

يمكن للشخص أو المؤسسة المسوِّقة أن تعرض السلع أو الخدمات التي ترغب في تسويقها عبر موقعها الإلكتروني مهما بلغ عددها أو تنوعها، وهو ما لا يمكن فعله في التسويق التقليدي إذا كانت مساحة المكـــان لا تسمح بذلك.

يمكن من خلال الموقع الإلكتروني الوصول إلى أكبر عددٍ من الفئـــات المستهدفة من العملاء بشكلٍ مباشر (أو حتى غير مباشر)، حيث إن بيئة الإنترنت أصبحت الآن واسعة الانتشار جدًّا، ومتعددة ومتنوعة الأساليب للوصول إلى العميل المستهدف حيثما كان.

فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع –مهما كانت إمكاناتهـــم أو خبراتهم– للتسويق لسلعهم أو خبراته مدون التمييز بين الشركات العملاقة ذات رأس المال الضخم، وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي من حيث نفقات تصميم المتجـــر الإلكتروني والدعاية له، وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفـــق الميزانية المحددة له، وهو ما قد يبدو من الصعب تطبيقه على النشـــاط التجاري التقليدي.

يمكن من خلال التسويق الإلكتروني تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهها وفق الخطة التسويقية وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات عن طريق استخدام البرمجيات الرقمية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني، وهو ما يصعب قياسه عند استخدام وسائل التسويق التقليدية.

سهولة الاتصال المباشر بالعميل، وتلقِّي الاتصال الراجع من العملاء من حيث الطلبات والاستفسارات والشكاوى؛ لضمان التفاعل المستمر معهم والوقوف على احتياجاتهم وطرقت فكيرهم واتجاهاتهم، ومن ثمَّ تلبية تلك الاحتياجات أولا بأول.

ثانيًا:بالنسبة إلى العميل:

١- بعد التطور التقني وزيادة سرعة التصفح، أصبح من السهل الحصول على أية معلومةٍ تخص أي منتجٍ أو خدمةٍ ما على الإنترنت.

٢- أصبح الموقع الإلكتروني وسيلة سهلة للغاية بالنسبة إلى المستخدم أو العميل للاتصال المباشر بالمسئول عن الموقع، وكذلك مسئول والتسويق والمبيعات للحصول على المعلومات المطلوبة أو استيضاح أية استفسارات.

٣- أصبح أمام المستهلك العديد من البدائل المتاحة والمزيد من التنوع في المعروضات، ففتح أمامهم جال الاختيار الحر على مصراعيه، دون التقيد ببضائع محدودة كما في التسويق التقليدي.

٤- أصبح بإمكان العميل اقتناء السلعة أو الخدمة المطلوبة والحصول عليها في زمنٍ وجيزٍ في المكان الذي يريد هو في الزمان المناسب له.

أما بالنسبة إلى التأثير العالمي للتسويق الإلكتروني فهو لا يقتصر على الدول والمؤسسات الكبرى فقط، وإنما تعداه إلى الشعوب على المستوى الفردي؛ لذا فإن أهميته الكبرى تكمن في المزيد من النشاط التجاري وعمليات التصدير والاستيراد وتبادل الخبرات على نطاقٍ واسعٍ للغاية، وهو ما يعني التوسع في إنتاج وتوفير المزيد من السلع والخدمات، وهو ما يؤدي بدوره إلى زيادة فرص العمل وتقليل نسبة البطالة في البلدان التي تشجع على استخدام التسويق الإلكتروني لتسويق منتجاتها، وهو ما يؤدي إلى تفعيل أو مزيد من التكامل العالمي.

شكل يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

نوع التسويق / وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
التكلفة	تكلفة عالية حيث إنه يستلزم استخدام وسائلا لإعلام مثل (التليفزيون- الراديو- الجرائد والمجلات- المطبوعات ......إلخ)	أقلت كلفة لأنه يكون عن طريق الإنترنت باستخدام إعلانات مجانية أو مدفوعة، وسعرها أقل بكثير جدا من الوسائل التقليدية
التواصل	صعوبة التواصل مع العملاء	سهولة التواصل مع العملاء باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل اتصال الإنترنت الأخرى.
الطلب على المنتج	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر؛ لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره.	يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة
استمرارية العملاء	عدم المحافظة على العملاء	جعل العملاء دائمين
رأي العملاء وآراؤهم	صعوبة متابعة رد فعل العملاء نسبيا	سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك
وقت حملة التسويق	التزام الحملة بوقت معين، فيجب أن يكون هناك مقر للشركة أولًا لاستقبال العملاء وبعد ذلك تبدأ الحملة.	سهولة العمل بأي وقت حتى إذا لم يكن هناك مقر للشركة؛ لأنه يمكن أيضًا البيع والشراء عن طريق الإنترنت
المتابعة	عدم إمكانية متابعة الطلبات بشكل مباشر	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقي الطلبات بسرعة

عدد العملاء	عدد العملاء قليل نسبيا؛ لأن التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق	عدد العملاء كبير؛ لأن التسويق الإلكتروني يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاتك عالميا وليس على مستوى الدولة فقط
عرض المنتجات للمعاينة	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها إلى مكان كبير لعرضها	سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على الموقع الإلكتروني
النتائج	ظهور نتائج في وقت طويل وكسب عملاء جدد ببطء	ظهور نتائج في وقت قليل وكسب عملاء جدد في وقت سريع

وتأسيسًا على ما سبق يشيرKotler إلى أن التسويق الإلكتروني سيغير أنشطة التسويق من التقليدية إلى الإلكترونية، ففي الوقت الذي يستخدم فيه التسويق التقليدي الإعلان من خلال المطبوعات والتلفزيون والراديو والجرائد والمجلات، والتي عادة ما تقدم معلومات محدودة، نجد أن التسويق الإلكتروني يقدم معلومات كثيرة في الإعلان على صفحة الشركة الإلكترونية، والإعلانات في أكثر من موقع، وكذلك فإن خدمة العملاء في التسويق التقليدي تقدم في أيام معينة وفي وقت من الزمن سواء في الشركة أو زيارات لعمل الصيانة أو الإصلاح، في حين أن التسويق الإلكتروني يقدم استجابة لخدمة العملاء خلال سبعة أيام في الأسبوع، وعلى مدار الأربع وعشرين ساعة يوميًا، حيث يبعث حلولًا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني ليعالج المشكلة من مسافات بعيدة، وكذلك فإن طرق البيع التقليدية من خلال الاتصال بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض منتج عليهم سوف يتحول لعقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين، يتم فيه عرض مواصفات المنتج على شاشات الكمبيوتر، كما أن بحوث التسويق التقليدية التي تتم من خلال إجراء مقابلات فردية ومجموعات عن طريق الهاتف أو البريد العادي

ستتحول إلى حلقات للنقاش، وإجراء المقابلات من خلال البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وصفحات ومواقع الشركات على الإنترنت[١].

كيف يغير التسويق الإلكتروني من سلوكيات العميل؟

تشير دراسة كل من Flack & Evans[٢]إلى أن التسويق الإلكتروني سوف يغير من ممارسات التسويق التقليدي وكذا من سلوكيات العميل، وفيما يلي توضيح لبعض نقاط التغيير وأهمها:

العمل المشترك:

مع زيادة استخدام التسويق الإلكتروني سوف يأخذ العميل دورًا متزايدًا في عملية تلبية احتياجاته مما يؤدي إلى ما يسمى بالعمل المشترك، وهذا العمل المشترك يتضمن أن كلًّا من العملاء ومديري التسويق يتم التفاعل بينهم فيما يتعلق بأوجه كثيرة، مثل: التصميم،وإنتاج واستهلاك المنتج أو الخدمة، ويطلق على هذا النوع من التسوق التسويق المشترك.

الوجود الجغرافي في مقابل الوجود العالمي:

فالعملاء اليوم يستخدمون التسويق الإلكتروني لخفض بعض من تبعيتهم للشركات، وبدلًا من التوجه لمكان الشركة أو موقعها الجغرافي فإن التسويق الإلكتروني يسمح للعملاء بالدخول إلى مواقعها مباشرة وتنفيذ طلباتهم الشرائية.

الوصول الذاتي في مقابل وسطاء المعلومات:

تشير دراسة Maltz, Elliot & Sinha إلى أن العملاء يحصلون من التسويق الإلكتروني على فوائد كثيرة منها سرعة الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها بالإضافة إلى التفاعلية[٣].

---

(١)(Kotler , Philip ," Marketing Management The Millennium Education " New York: prentice – Hall, ٢٠٠٠). P ,٦٣٥.

(٢)Flack, Dan & Evans, Pan, "Marketing on Consumer Terms" Marketing Management , pp.١٩-٢٨.

(٣) Maltz ,Arnold , Elliot & Sinha Rajiv , "Order management for profit on the Internet " Business Horizons ,٢٠٠٥, vol.٤٨ ,pp.١١٣-١٢٣.

الأوقات الثابتة في مقابل الأوقات المرنة:

تشير دراسة Kanttila إلى أن عنصر الوقت أساسي لكل من العملاء ومديري التسويق أو المشترين، حيث يكون هناك أوقات محددة لعقد الصفقات، ولكن العملاء يريدون مرونة أكثر في التفاعل من خلال التسويق الإلكتروني؛ ومن أمثلة ذلك: الخدمة التليفونية في البنوك على مدار ٢٤ ساعة، وخدمة حجز الطيران على مدار ٢٤ ساعة(١).

المنافذ المادية في مقابل المنافذ على الشبكة والمنافذ المادية:

مع ازدياد عدد الشركات التي تعرض خدمات متشابهة عبر الشبكة، فإن غالبية العملاء قد اتجهوا إلى عدد محدود من المواقع على الشبكة؛ لذلك أصبح المسوقون أكثر تميزًا لجذب العملاء إلى مواقعهم على الشبكة، فمعظم الشركات أنشأت مواقع لها كمنافذ على شبكة التسويق الإلكتروني،كما أن العملاء الذين يشترون من منفذ مادي ما، يقومون بعد ذلك بالدخول على موقعه على الشبكة، بمعنى أن العملاء سوف يقومون بالشراء عبر التسويق الإلكتروني من الشركات التي لها منافذ مادية يعرفونها من قبل(٢).

ويرى الباحث أن النمو في التسويق الإلكتروني من المتوقع أن يستمر بسبب توفر كثير من المعلومات، وكذلك التقدم التكنولوجي والتقني في مجال الإنترنت والاتصال يساعد في كفاءة وفاعلية برامج التسويق بالشركات التي تتعامل من خلاله، وعلى مديري التسويق أن يستعدوا لمواجهة عملاء يشاركون في صنع قرار المنتج من خلال التسويق الإلكتروني، فهذه الشبكة كل يوم فيها تطور وتقدم ونمو، ورغم ذلك فهناك عوامل قد تؤثر على هذا النمو مثل قضايا الخصوصية والثقة والأمن.

---

(١)Kanttila ,K.Nina, "Time ,attention , authenticity and consumer benefits of the Web" Business Horizons ,٢٠٠٥, vol.٤٨ ,pp.٦٣-٧٠.

(٢) محمد عبد الله الهنداوي، مرجع سابق،ص٨٤.

المبحث الثاني: أدوات دعم التسويق الإلكتروني

مقدمـــــة:

شهد العالم في القرن الحادي والعشرين تطورًا تكنولوجيًّا سريعًا، فلا أحد يختلف حول التغيرات الكبيرة التي خلقتها تطورات التكنولوجيا السريعة والمتواصلة خلال هذا القرن،فالعالم يعيش اليوم عصر السرعة والمعلوماتية في تطوير نهج العمل،ومع التطور التكنولوجي تطورت أساليب التسويق وسلكت بعض الشركات مسالك أسرع معتمدة على التطور الإلكتروني الذي أوجدته شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى للتميز في التسويق وتطوير مفهومه مستندة إلى ما هو جديد في عالم التكنولوجيا،فقد أصبح التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل الشركات،ومدخلًا مهمًّا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد.

ويعد التسويق الإلكتروني اليوم من أهم الوسائل التي تساعد الشركات على مشاركة المعلومات لشركات الأعمال، وأيضًا في تخفيض التكاليف وتحسين العلاقات مع العملاء،وكذلك رفع القدرة التنافسية وكفاءة وفعالية العمليات التجارية، وتقريب الحدود الجغرافية، وتوفير الجهد والوقت والمال لكافة الشركات سواء كانت كبيرة أو صغيرة، وطنية أو متعددة الجنسيات، فمن الملاحظ أن التسويق الإلكتروني ينمو بسرعة كبيرة، كما يؤثر بشكل جوهري على سلوكيات العميل؛ وكنتيجة لذلك بدأت معظم الشركات في وضع استراتيجيات تسويق من خلال الشبكة، فالتسويق الإلكتروني يتطور بشكل جوهري وسوف يستمر في التطور، ويصاحبه كذلك تطور في الفكر التسويقي،وبالتبعية تطور في استراتيجيات التسويق.

ويعرض الباحث في هذا المبحث وصفاً لأدوات دعم التسويق الإلكتروني، وهي ما يطلق عليها (٤T) E-Marketing Support Tolls، وتعد هذه الأدوات من وجهة نظر الباحث بمثابة أساس مناسب لدعم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية للشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات، خصوصًا الموجودة على الشبكة، كما تعد تلك الأدوات مفيدة وأساسية للشركات التي تخطط كي يكون لها وجود على الشبكة، وكذلك بالنسبة للشركات التي لها وجود بالفعل؛ وذلك لإعادة تقييم وضعها وعملها عبر التسويق الإلكتروني.

أولًا: أدوات دعم التسويق الإلكتروني في الشركات:

تتمثل أدوات دعم التسويق الإلكتروني في التكنولوجيا، الأهداف المطلوب تحقيقها من العمل على الشبكة، مبادلات التسويق الإلكترونية، الثقة في البيع والشراء من الموقع، وفيما يلي توضيح لتلك الأدوات:

ثانيًا: التكنولوجياTechnology.

تعد التكنولوجيا المستخدمة بمثابة البنية الأساسية في التوجه نحو تطبيق وتنفيذ التسويق الإلكتروني في الشركات المصرية، حيث لا تكتمل المنظومة رباعية الأبعاد إلا بوجود قدر جيد من التكنولوجيا بداخل تلك الشركات، والتي تسهم في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام الشبكة.

لذا يعتقد الباحث أن قيام الشركات بتسويق منتجاتها إلكترونيًّا يستلزم منها توفير بنية تحتية تكنولوجية لكي تحصل على ميزة تنافسية يمكن من خلالها بناء علاقات جيدة مع العملاء من خلال الشبكة، ومن أهم العناصر التي يجب أن تتضمنها التكنولوجيا فيتلك الشركات ما يلي:

البنية الأساسية للتكنولوجياInfrastructure:

يعتبر العنصر الرئيسي المؤثر في نجاح الشركات وفي تكوين وجود قوي على الشبكة هو التكنولوجيا المستخدمة، وبناء شبكات اتصالية،واختيار تكنولوجيا عقد

الصفقات وأسلوب الدفع وعمل تحالفات تنظيمية بما يهدف إلى خلق قيمة حقيقية للعملاء[١].

ويدعم القول السابق كل منVasarhelyi & Greenstein [٢]حيث أشارا إلى أنه ليست نهاية المطاف حيث يوجد ما هو أهم وهي البرامج المستخدمة لتفعيل عمل الأجهزة وهيsoft ware، ويضاف إلى ذلك التكنولوجيا المستخدمة في الشبكات الداخلية والخارجيةComputer to Computer communication والتي تستخدم الأدوات التالية (Internet, Intranets, extranets) لتقديم مجموعة من الخدمات للشركات في شتى مجالات الأنشطة عن طريق (sharing)، وتقدم التكنولوجيا مجموعة من المنافع منها:تقديم المعلومة الإلكترونية،إتمام الاتصالات الإلكترونية،التوزيع الإلكتروني،إتمام المبادلات إلكترونيًّا.

تكنولوجيا تصميم الموقع على الشبكةsite Design:

توصلت دراسة كل من Peng &shieng[٣]، والتي تناولت مدى قبول المستهلك لمنتجات الأسواق الإلكترونية إلى أن التصميم الفعال للموقع على الشبكة يحظى بمجموعة من الخصائص من أهمها ما يلي:

المحافظة على بساطة الموقع: المستهلكون الذين يتصلون بالموقع لأول مرة سوف يتركونه فقط بعد ثوان قليلة إذا لم يُظهر لهم هذا الموقع كيف يصلون إلى احتياجاتهم بسهولة،وذلك من خلال البحث بداخله بسهولة، وإذا لم يكن الموقع يحتوي على صورة لخدمات الشركة فإن ذلك يسهم في بطء التحميل، ومن ثم في تحول الزائر لموقع آخر، وذلك قبل استكمال عمليه تحميل الموقع.

---

(١) محمدعبدالله هنداوي،مرجع سابق، ص٩٢.

(٢)Greenstein, Marilyn and Vasarhelyi , Miklos , “ Electronic Commerce Security , Risk Management and Control “., (Boston McGraw- Hill, ٢٠٠٢),٢nd, pp,٦٤-٦٥.

(٣)Peng , Liang Ting and Shiang ,Huang Jin “ An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost model “ Decision Support Systems , ١٩٩٨, vol. ٢٤, no.١ , pp. ٢٩-٤٣

تطوير محتوى الموقع: والذي يتناول تسويق المنتجات والخدمات على الشبكة،إلا أن الشركات يجب أن تطور محتوى موقعها باستمرار لكي يكون مفيدًا للعملاء ويعكس احتياجاتهم دائمًا، وتقسيم كل فئة من فئات الزوار، فذلك يسهل على الزائرين الدخول إلى صفحات المنتجات التي ترتبط باهتماماتهم الخاصة.

الحذر عند الارتباط بالمواقع الأخرى:وهناك سببان لذلك:

أولهما: أن الشركات يمكن أن تقع في مشكلات قضائية خصوصًا إذا اتضح لزوار الموقع أن هناك طرفا ثالثًا.

السبب الثاني: يكمن في تساؤل مضمونه: ما الذي يقدمه الموقع من تشجيع للبقاء بداخله؟

استخدام أشكال توضيحية:حيث تلعب الأشكال التوضيحية اللافتة دورًا مهمًّا في تسهيل الوصول إلى الموقع، فهناك انطباع لدى المستهلك أن الشركات ذات الأسماء الكبرى تقدم موقعًا لافتً اللانتباه، وتعطي انطباعًا أنها متقدمة تكنولوجيًّا.

تسهيل عملية الاتصال بالشركة: فالعميل قد يتجول في الموقع ويقرر الشراء في أية لحظة، لذا يجب أن يسهل الموقع الاتصال بالشركة وتوفير قدر كبير من المعلومات، وأن يُتاح للعميل قدر كبير من الخيارات طول الوقت، ويجب أن تتأكد الشركة من أن الاستفادة بمعلوماتها متاحة دائمًا، وذلك بتقديم أرقام للاتصال في نهاية صفحة الموقع.

ويشير طلعت عبد الحميد[(١)]أن الموقع كي يكون أكثر سهولة في التعامل من خلاله لابد أن يوجد به الآتي:

التعريف المتكامل: حيث يتم التعريف بمحتويات الموقع بشكل متكامل أعلى وأسفل الصفحة، وذلك بما يمكن العميل من المتابعة المستمرة في كل صفحة.

إشارات العودة Home: وهي كيفية رجوع العميل إلى بداية الموقع في أي وقت.

---

(١) طلعت أسعد عبد الحميد: "الوصول إلى عقل العميل من خلال تصميم متوازن لموقعك على الشبكة"، (مجلة التسويق والإعلان: العدد ١١،السنة ٣، ٢٠٠١م) ص٣٤.

الفهرسة: وتعني وجود فهرس يُترك بإشارة واضحة من العميل، ويظهر غالبا بجانب الصفحة ويحدد الاختيارات الموجودة.

٤- انتقال لمزيد من المعلومات: وتستخدم بغرض جذب العميل لمزيد من التفاعل مع الموقع والحصول على المعلومات اللازمة.

٥- إتاحة فرصة لأخذ رأي العميل feedback؛ لإمكانية إعداد دراسات لآراء ومقترحات العملاء.

إبراز شعار الشركة دائمًاLogo:أحد الأمور المهمة في تقييم الحركة داخل الموقع وجود شعار فريد للشركة، يسهم في وصول العميل بسرعة لموقع الشركة.

البحث المباشرSearch:وهي وسيلة تصميم إضافية للعميل الذي يحتاج إلى الراحة الشديدة في التعامل،حيث يتيح للعميل الوصول إلى هدفه.

ثانيًا: الأهداف المطلوب تحقيقها من العمل على الشبكة.

يرى الباحث أن الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات لابد من قيامها بتحديد الأهداف الإستراتيجية للعمل عبر الشبكة،فالوجود على الشبكة ليس هدفًا في حد ذاته ولكن الغرض الأساسي هو تعظيم الاستفادة من الوجود على الشبكة.

تشير دراسة Constantinides[١] إلى أن أهداف العمل عبر الشبكة تشكل الأساس للأداء التشغيلي للصفقات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني، فزيادة العائد يمكن تحقيقها بترويج العلامة التجارية للشركة ومنتجاتها إلكترونيًا، ونفس الهدف يمكن تحقيقه عن طريق موقع يهدف إلى تحسين خدمة العميل، وكما يشيرHanson[٢]إلى أن بحوث السوق تعد أحد أهداف الشركات من العمل عبر الشبكة،حيث يمكن من خلالها تحديد السوق الرئيسي والسوق المحتمل، وأشكال العملاء المحتملين، واستراتيجيات المنافسين عبر الشبكة.

---

(١)Constantinides Efthymios ," The Web Marketing Mix Model " Electronic Commerce Research and Application , ٢٠٠٢ ,No,١pp.٥٧-٧٦

(٢)Hanson Ward ,"Internet Marketing " (USA: Mexico South – Western College Publishing , ٢٠٠٠),p.١٤٥.

ويضيف أن تقسيم السوق الإلكتروني يعد أحد أهداف العمل على الشبكة، ويستلزم ذلك تحديد الاحتياجات والدوافع والاتجاهات والتقسيم الديموجرافي للعملاء عبر الشبكة، كما يساعد مديري التسويق في تحديد أقسام السوق المحتملة،واتخاذ قرار بشأن المركز السوقي المبدئي للموقع.

ويرى الباحث أن هدف مديري التسويق بالشركات سواء (الوطنية أو متعددة الجنسيات) من الوجود على الشبكة هو أن تكون مواقعهم الإلكترونية مميزة وتخلق قبولًا لمنتجاتهم عبر الشبكة؛وذلك من خلال التركيز على المجموعات المستهدفة من العملاء،وخلق قيمة للعميل الإلكتروني العزيز،والتركيز على المزايا التنافسية للتعامل مع مواقعهم دون غيرها من المواقع، علاوة على كونها مرنة بدرجة كافية لإمكانية تعديلها بسهولة؛وذلك لمواجهة ظروف السوق المتغيرة والتطورات الخارجية.

ثالثًا: مبادلات التسويق الإلكترونية Transactions:

يؤكد الباحث في هذا العنصر على أن تنفيذ المبادلات الإلكترونية بين العميل (المرتقب والحالي) والشركة عبر التسويق الإلكترونية وهدف مهم، حيث تواجه هذه العملية غالبًا العديد من الصعوبات،ويرجع ذلك إلى أن العميل الإلكتروني يكون شخصًا مختلفًا تمامًا عن العميل التقليدي (خارج بيئة الشبكة)،فعملاء الشبكة غالبًا ما يكونون ملمين بتكنولوجيا استخدام الشبكة، وهم عملاء ذوو خلفيات ثقافية متباينة، وهنا تواجه الشركات التحدي، فالعبرة هنا ليست بإتمام الصفقة الإلكترونية وإنما بمعالجة أوامر الشراء وتلبية حاجات العميل، وتوفير اللوجستيات المرتبطة بالمنتج، كما يواجه المسوق الإلكتروني أيضًا التحدي الثقافي، فاللغة تمثل تحديًا كبيرًا بين الشركة والعميل.

ويمكن القول: إن التبادل يتم من خلال العمليات التسويقية، والعملية التسويقية الإلكترونية هي متاجرة بين طرفين، الطرف الأول هم المسوقون الإلكتروني ونفي حين أن الطرف الثاني هم المستهلكون الإلكترونيون(١).

---

(١) محمد عبد الله هنداوي،مرجع سابق، ص٩٧.

ويشير جمال عبد السميع[١]إلى أهمية التأكيد لجميع الأطراف على الشبكة وأن ما تم مشاهدته على الشبكة هو بالتأكيد الذي سوف يتم الحصول عليه في الواقع العملي.

ويشير Hanson[٢] إلى أن الممارسات التسويقية التقليدية في المبادلات التسويقية تقوم فيها الشركات بتحميل تكاليف ثابتة على النشاط في الممارسات التقليدية، فيحين أن مبادلات قواعد البيانات لا تكلف الشركات شيئاً وبالتالي تخفيض المبادلات التسويقية.

رابعًا: الثقة في البيع والشراء من الموقع Trust in Site:

إن الثقة بين البائع والمشتري هي الأساس المتين لبناء علاقات مستمرة وقوية، وأن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال التسويق الإلكتروني يقتضي بناء الثقة في العلاقة.

ويؤكد ما سبق دراسةShankar [٣] حيث تشير إلى أن هناك علاقة بين الموقع الإلكتروني وخصائص الشركة، والتي لها مواقع على الشبكة وبين إدراك الثقة في تلك المواقع، ومن ثم التوجه السلوكي للشراء أو عدم الشراء، فالثقة تعمل كوسيط بين خصائص الموقع وخصائص الشركة وسلوك الشركة تجاه الموقع، فالعلاقة إذن ثلاثية الأبعاد وتتضمن خصائص الموقع وتأثيره على الثقة،وخصائص الشركة وتأثيرها على الثقة،والدور الوسيط للثقة في هذه العلاقة.

وتشير دراسةNoll[٤]إلى أن بناء الثقة لدى العميل في موقع الشركة يتطلب مجموعة من الأمور أهمها ما يلي:

---

(١) جمال عبد السميع: "مصر وبداية عصر التجارة الإلكترونية في القرن ٢١" (مجلة البحوث الإدارية،العدد ١، يناير ٢٠٠٠م)، ص١١-٢٣.

(٢)Hanson Ward ,"Internet Marketing " (USA: Mexico South – Western College Publishing , ٢٠٠٠),p.١٤٠

(٣)Shankar , K. et al., " Determinant and Role of Trust in E- Business Large Scale: Empirical Study " December ,٢٠٠٢

(٤)Noll, Juergen " The importance of Confidence for Success in E- Commerce ", Op. Cit., p.٥

تأمين المعاملات: فلا بد أن يشعر كل من يتصفح الموقع بأن هناك من يطمئنه على أن جميع بياناته سوف يتم التعامل معها بسرية مطلقة، كما أن أمن الموقع Site Security يقصد به ليس حماية الموقع فقط من أي هجوم، ولكن أيضًا تأمين بيانات العميل الذي يشتري من الموقع.

فالمستهلكون بصفة عامة يفضلون المواقع التي تكون معلوماتهم فيها مؤمنة تمامًا؛ لذا فإن أختام التصديقSeals of Approval تبني ثقة المستهلكين في الموقع، ولذا بدأت العديد من المواقع الإلكترونية تستخدم أختام الثقة في الموقع (أختام الثقة Web Trust Seal).

٢-الوفاء بالوعود وتسهيل لغة التخاطب: يشير طلعت عبد الحميد أستاذ التسويق(١) إلى أن هذا العنصر يرتبط ببناء السمعة والتي غالبًا ما تنتشر عبر الشركة بصورة أسرع، فعندما لا يثق العميل بما يقدم فإنه ينقل عدم الثقة إلى ستة أفراد على الأقل،ومع سرعة انتقال المعلومات عبر الشبكة فإن عدم الثقة سينقلها إلى ٦٠٠عميل؛لذا لابد من الوفاء بالوعود المرتبطة بالمنتجات أو العروض أو الهدايا المجانية أو التعاقدات التجارية. ومما يدعم بناء الثقة استخدام لغة سهلة وبسيطة في الحوار مع الزائر، وتقريب المسافة بين العميل والموقع من خلال تقديم معلومات مجانية تشمل الإجابة عن استفسارات العملاء،والاستشهاد بقادة الرأي يعد أحد جسور بناء الثقة في الموقع، ويتم ذلك من خلال جعل أحد المؤسسات الرائدة في المجتمع أو الشخصيات المعروفة في العالم تفيد أنها زارت واشترت منتجات من هذا الموقع.

٣-الإعلان عن الموقع في كل الوسائل: من الضروري أن يظهر اسم موقع الشركة في كل وسائل الاتصال التسويقي الذي تقوم به الشركة حتى يمكن كسب عدد كبير من العملاء؛ وذلك من خلال تسجيل عنوان الموقع في عدد كبير من محطات البحث.

(١) طلعت أسعد عبد الحميد،مرجع سابق،ص٣٤.

سرعة تحميل الموقع: وتعرف سرعة تحميل الموقع بأنها "مدة الزيارة التي يبقى فيها الزائر داخل الموقع".

إدارة الموقع: أشارت دراسة Constantinides[1] إلى هذا البعد ويتمثل في:

إدارة وخدمة الموقع: ويتضمن توفير أفراد الخدمة والفنيين على مدار ٢٤ساعة طوال أيام الأسبوع.

ب-إدارة المحتوى ويتضمن مراجعة وتحديث المحتوى استجابة للحاجات المتغيرة للعميل وتغير ظروف السوق واستراتيجيات المنافسة.

ثانيًا: الأهمية العلمية والعملية لتلك الأدوات.

من خلال قراءة الباحث في مجال التسويق ومن خلال المقابلات التي تمت مع مديري التسويق بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات تبين للباحث ضعف الاهتمام بأنشطة التسويق الإلكتروني وخصوصًا بالشركات الوطنية؛لذا يرى الباحث أن تلك الأدوات لها أهميتان وهما ما يلي:

أ- الأهمية العملية:

تعطي الأدوات فرصة كبيرة للشركات سواء المصرية أو متعددة الجنسيات لدعم وتحسين قدرتها التسويقية سواء محليًّا أو خارجيًّا، وذلك من خلال تحسين أداء استراتيجيات التسويق بها وعلى المستويات المختلفة، فعلى المستوى الاستراتيجي تعد تلك الأدوات أداة فعالة لمديري تسويق الشركات في كيفية الاستفادة من التسويق الإلكتروني في تطوير إستراتيجيتهم التسويقية عبر الشبكة،وضرورية لبناء انسجام بين موقع الشركة على الشبكة والأعمال التجارية في البيئة المادية التقليدية، وعلى المستوى التشغيلي تهدف هذه الأدوات لتنمية التواجد عبر الشبكة، وأخيرًا على المستوى التنظيمي تهدف هذه الأدوات لتنمية البنية الأساسية التنظيمية والبشرية والمعرفية للعمل عبر الشبكة.

تساعد هذه الأدوات الشركات في تكوين فكرة واضحة إذا رغبت في أن يكون لها موقع على الشبكة وأن تسعى لاستحضار العناصر الأربعة سالفة الذكر.

---

(١)Constantinides Efthymios ,” The Web Marketing mix Model “ Electronic Commerce Research and application , ٢٠٠٢ ,No,١pp.٥٧-٧٦

ب- الأهمية العلمية:

توجد فجوة في البحوث العربية فيما يتعلق بوضع أدوات لدعم التسويق الإلكتروني وعلاقته باستراتيجيات التسويق.

ضرورة دمج الأدوات المرتبطة بالتكنولوجيا والأهداف والعمليات والثقة لكي يؤدي ذلك إلى نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني بالشركات.

ثالثًا: المزيج التسويقي الإلكتروني.

لقد زادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقًا جديدةً في عالم التسويق؛ لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها، منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي، "وهو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة،والمستخدمة للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يرتكز على العناصر التالية: "المنتج الإلكتروني- التسعير الإلكتروني- المكان أو التوزيع الإلكتروني- الترويج الإلكتروني".

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني: "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر[(١)]".

رابعًا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي؛ لذا نجد تباينًا وتقسيمًامن قبل العلماء والباحثين لعناصر

(١)صادق محمود بزارعة: "إدارة التسويق"، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠١م)، ص٢٠.

المزيج التسويقي الإلكتروني، وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي أربعة، وفيما يلي توضيح وشرح لكل عنصر من هذه العناصر:

إستراتيجية المنتج:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تمامًا، ومن ثمَّ فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل، ولا يُفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات؛لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي، ذو طبيعة خدماتية في بعض الجوانب، ولكن يتم تداوله إلكترونيًّا[١].

وتجدر الإشارة إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:

المستوى العام والأساسي: هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يقوم الزبون بشرائه فعلا.

يجب إحاطة المنتج الجوهري "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي"، أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات....

يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات"؛ وذلك بتوفير خدمات ومنافع إضافية للمستهلك مثل الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، ورقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج[٢].

---

(١) محمد الصيرفي: "التسويق الإلكتروني"،(القاهرة: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨م) ص١٣٤.
(٢) رضوان محمود العمر: "مبادئ التسويق"، (عمان: دار وائل،٢٠٠٥م)، ص٤٣٦.

التسعير الإلكتروني :

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة أو الشركة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها الشركة أو المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميًّا، وأحيانًا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقًا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم المبيعات(١).

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي فرصة للمنتجين أيضًالإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة(٢).

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية،حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ مالي معين للاستفادة من خدمات معينة.

التوزيع الإلكتروني:

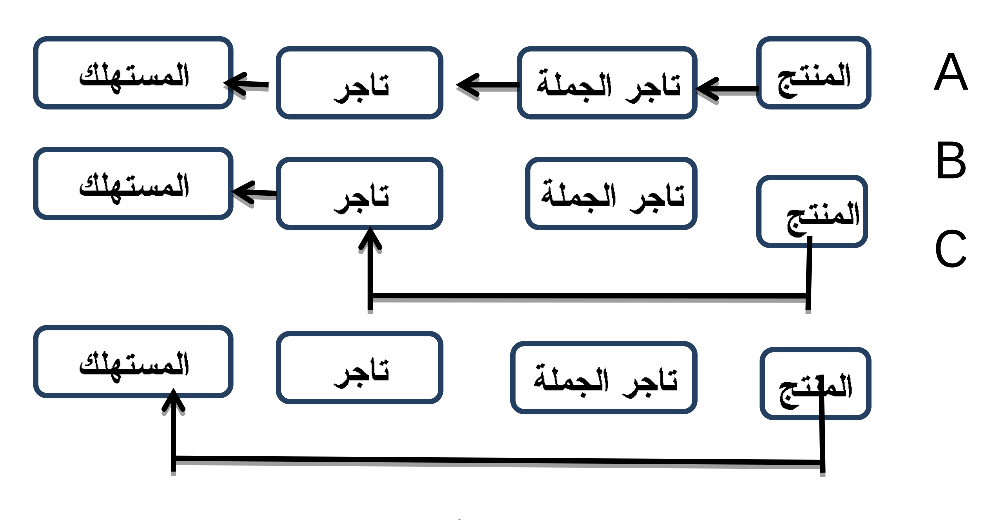
تعتبر إدارة التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أيَّة تجارة إلكترونية،حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وباستخدام شبكة الإنترنت والإكسترانت، أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في

(١) يوسف أحمد أبو فارة: "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت "، (عمان: دار وائل، ٢٠٠٧م)،ص١٩٣.

(٢) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص١٣٦.

المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل، ولتخطيط الإنتاج[1].

كما يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية؛ مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات يتم توزيعها بواسطة الإنترنت،فهناك قيمة كبيرة لعملية إدارة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة أو الشركة وشركاء التوزيع تأثرت بشكل كبير بنمو الإنترنت حيث قدم الإنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ويطلق على هذه العملية " عدم الوساطة"Disinter Mediation، ويقصد بها: "الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة أو الشركة وعملائها، أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة:الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية المهمة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل يوضح إستراتيجية التوزيع

(١)محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص١٣٦.

من الشكل A يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية، أما الشكل C–B فيعرضان أنواعًا مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكلBعدم توسط تاجر الجملة، أما الشكل C فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع المباشر إلى المستهلك[١].

ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد التي تعود على المنتج والمستهلك أهمها:

انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تجار الجملة وتجار التجزئة.

انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف، وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار، وينعكس ذلك بدور إيجابي على المؤسسة ويدعم موقفها التنافسي[٢].

وبالرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع، حيث يفضل استخدام الوسطاء وبخاصة في السلع المادية الملموسة والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.

الترويج الإلكتروني.

الترويج هو الوظيفة الأكثر رؤية والأكثر تأكيدًا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة أو الشركة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة أو المؤسسة وتُسْمِعُ صوتَها للبيئة الخارجية(الوطنية والدولية) رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين (أفراد وشركات).

وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات الآتية:

---

(١)محمد طاهر نصير: "التسويق الإلكتروني"، (الأردن:دار الحامد،٢٠٠٥م)، ص٣٢٠.

(٢)إبراهيم مرز قلال: "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر،دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، ماجستير غير منشور، (جامعة منتوري– قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات،٢٠١٠م) ص٣٥.

ما الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع الشركة؟

ما الصفحات الأكثر انتشارًا على الشبكة؟

كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة[1]؟

ويعمل الإنترنت على توفير قناة اتصالية تسويقية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء،ويمكن استخدام الإنترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية؛ مثل تنشيط المبيعات والإعلان، والعلاقات العامة والتسويق المباشر[2].

وسنوضح فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان؛لأنهما الأكثر أهمية:

تنشيط المبيعات:

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، ويحقق عرض المنتجات بشكل جذاب للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعميل الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه لموقع المؤسسة أو الشركة، وهو ما يعمل على إقامة علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها[3].

الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخدامًا على مواقع الإنترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية،كما يتسم بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل؛ وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويُستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

---

(١)محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص١٣٧.

(٢)إبراهيم مرز قلال، مرجع سابق، ص٤٠.

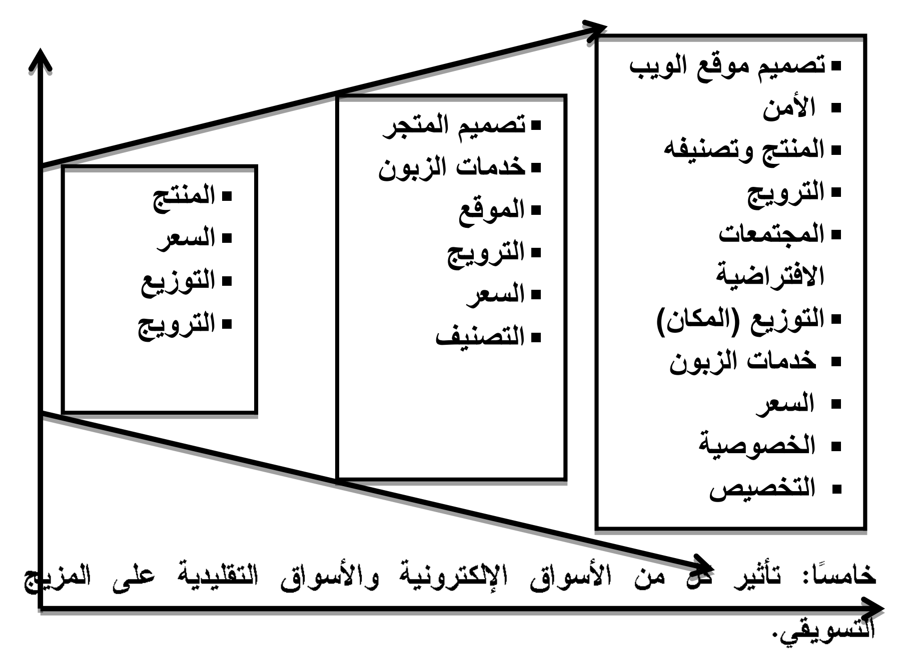
(٣)عبد الله فرغلي علي موسى: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، (القاهرة: إيتراك،٢٠٠٧م)، ص٢١٤.

استخدام أسلوب Banner: ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
إعلانات الكلمة الموجهة: وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
أسلوب Button ads: وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
أسلوب Sponsorship: وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد[١].
وقد قدم Kaly ,anam& Meintyre تقسيمًا واضحًا وشاملًا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P٢C٢S,٢٤، وهذه العناصر هي تصميم موقع الويب، الأمن،المنتج وتصنيفه، الترويج،المجتمعات الافتراضية، التوزيع (المكان)، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص[٢].
ويوضح الشكل التالي تطور عناصر مزيج التسويق من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

---

(١)محمد الصيرفي،مرجع سابق، ص١٤١.
٢Kaly ,Anam& Meintyre, Mcintyre.The E-marketing mix: a contribution of the E-tailing wars. (S.P): Santa Clara University , ٢٠٠٢.

الشكل يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي



خامسًا: تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي.

شكل يوضح تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على عناصر المزيج التسويقي[1]

الأسواق التقليدية	الأسواق الإلكترونية
تخطيط المنتج يأخذ المنتج شكلًا ماديًّا. نمطية المنتجات.	تخطيط المنتج يأخذ المنتج شكلًا ماديًّا أورقميًّا. درجة عالية من التميز والإنتاج حسب طلب العميل.

(١)إبراهيم مرز قلال،مرجع سابق، ص٤٣،٤٢.

التسعير ارتفاع تكاليف بحوث المستهلك. اختلاف الأسعار طبقًا لشكل متجر التجزئة. يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو انتقال عالية.	التسعير غالبًا ماتكون بحوث المستهلكين منخفضة. يتم تحديد الأسعار عند أدنى حد ممكن. يتحمل المستهلكون تحويل أو انتقال المنتج عند أدنى حد ممكن أو صفر.
التوزيع يوجد تجار جملة وتجار تجزئة. تتطلب عادة الوجود المادي لأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات. بالنسبة لتجار التجزئة فإن الموقع يعتبر هامًّا جدًّا.	التوزيع عدم وساطة العديد من تجار الجملة والتجزئة وإعادة الوساطة باستخدام وسطاء إلكترونيين جدد. لا تتطلب وجودًا ماديًّا لأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات، وبالنسبة للمنتجات الرقمية فإنها تتطلب نظام توزيع مادي من نقل وتخزين. الموقع غير هام فيما عدا الأسباب اللوجيستيكية (الإعدادات).

الترويج	الترويج
التكاليف الترويجية عالية جدًّا بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة. الرسائل الترويجية يتم دفعها للمستهلك. الاتصالات من جانب واحد. من الصعب تحديد اهتمامات وتفضيلات المستهلكين.	توفير كبير في التكاليف الترويجية خاصة بالنسبة للرواد في هذه الأسواق والذين أصبحوا مسيطرين. المستهلكون ينجذبون بأنفسهم إلى موقع الويب. الاتصالات من الجانبين. الاتصالات يمكن أن تكون تفاعلية ومن جانبين ويمكن تحديد تفضيلات المستهلكين.

المبحث الثالث: مقومات ومعوقات تطبيق التسويق الإلكتروني:

تمهيد:

يتناول هذا المبحث مراحل تطور تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني في الشركات، ومراحل التسويق الإلكتروني (نموذجArthur)، ومعوقات تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني في الشركات والتي تمثلت في مجموعة من العقبات (المعوقات التكنولوجية–المعوقات المرتبطة بأداء المنتج– المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات– المعوقات النفسية– المعوقات الاجتماعية– المعوقات المالية– المعوقات المرتبطة بعامل الوقت–المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة)، وفيما يل يعرض لهذه الموضوعات:-

مراحل التسويق الإلكتروني (نموذجArthur):

يمكن القول: إن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها Arthur Little[١]، ويشمل نموذجArthur للتسويق الإلكتروني على أربع مراحل أساسية هي:

مرحلة الإعداد Préparation phases:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة، إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد في الأسواق الإلكترونيةE-marketعبر الإنترنت كي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

مرحلة الاتصالCommunication phase:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون، وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين، ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء، وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت Web page،Web site، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida، ويتكون من المراحل التالية[٢]:

---

(١) آثار دي ليتل هيشركة للاستشارات الإدارية الدولية ومقرها بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة الأمريكية.

(٢) زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفي الشيخ:"مبادئ التسويق الحديث"، ط١، ص٤٢٦، ٤٢٧.

مرحلة جذب الانتباه Attention:

هناك وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية Ad banners ورسائل البريد الإلكتروني E-mail messages.

مرحلة توفير المعلومات اللازمة information:

في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

مرحلة إثارة الرغبة Desire:

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية الغرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.

مرحلة الفعل والتصرف Action:

كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/ المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي[١].

مرحلة التبادل Transaction phase:

وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت والتي تكفل الأمان (safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصداقية (trust) ، وإذا تحقق ذلك فقد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع؛ وذلك باستخدام النقود الرقمية / عمليات التبادل النقدي Transactions monerary وغير النقدية no monerary transactions من خلال ما يعرف بالإنترنت بنك E-bank.

---

(١) يوسف أحمد ابو فارة: "التسويق الإلكتروني"، ط١، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٤م)، ص١٣٦.

مرحلة ما بعد البيع After- sales phase:

بعد عملية تنفيذ البيع فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظلال منافسة الموجودة من خلال المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد(١).

مراحل تطور تطبيق التسويق الإلكتروني:

تشير دراسة نهلة زيدان إلى أن التسويق الإلكتروني مر بثلاث مراحل زمنية مميزة حتى وصل لما هو عليه الآن وهي(٢):

أولًا: مرحلة بدايات التسويق الإلكتروني:

بدأت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام ١٩٩٤م، حيث بدأ حجم الإنفاق الإعلاني على الشبكة يرتفع من ٧٠٠ مليون دولار عام ١٩٩٦م إلى بليون دولار عام ١٩٩٧م، ومنذ عام ١٩٩٥محتى عام ٢٠٠٠مشهد العالم انطلاق استخدام المئات من الشركات لشبكة الإنترنت كوسيلة للتعامل التجاري مع المستخدمين، إلا أن الفترة من أبريل ٢٠٠٠م إلى ديسمبر ٢٠٠١م شهدت انحسارًا شديدًا في ذلك الاستخدام تمثل في بيع أسهم هذه الشركات الافتراضية بأسعار تقل عن أسعار الإصدار، مما دفع الكثير من الشركات إلى الخروج من هذا المجال(٣).

وتتميز هذه المرحلة بأنها كانت نقطة الانطلاق التي تحمل ما تحمله كل البدايات من فشلٍ أو نجاح، وبرغم ما دعا إليه الكثيرون من ضرورة الانسحاب من السوق الإلكتروني بأقل الخسائر إلا أن الإقبال عليه قد زاد.

ثانيًا: مرحلة بداية الإقبال على السوق الإلكترونية:

---

(١) زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفي الشيخ، مرجع سابق، ص٤٢٧.

(٢) نهلة زيدان عبد المؤمن: "أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية"، دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب؛قسم الإعلام، ٢٠١٤م)، ص١٠٣.

(٣)غيداء عبد الله الجريفاني: "التسويق الإلكتروني في المملكة السعودية"، (الرياض، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، ورقة عمل، ٢ مارس ٢٠٠٤م)، ص٥.

إن فشل مرحلة البدايات أدى إلى تطوير هذه التقنية رغبة في الاعتماد على إيجابياتها، فظهر الكثير من البحوث التي تتناول التأثير الواقعي للتسويق الإلكتروني على ممارسة التسويق عامةً وأدائه، ومن ثمَّ تزايدت التوقعات بنجاح التجارة الإلكترونية، وتحولت هذه التوقعات بدورها إلى ثورة في التسويق اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات، فأسهم الإعلان الإلكتروني في نمو العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاتصالات عبر الإنترنت، ونتيجة لأن الأمور استغرقت وقتًا حتى تؤتي ثمارها فقد تأخرت البداية الفعلية للتسويق الإلكتروني حتى عام ٢٠٠٥م الذي شهد انتشارًا إلى حدٍّ كبير لممارسة التسويق الإلكتروني فعليًّا، بل اتسع نطاقه عن طريق تزايد الأعمال الموجهة للمستخدم والموجهة لمؤسسات الأعمال.

وتمثل المرحلة الثانية حلقة وصل بين بدايات التسويق الإلكتروني وبين مرحلة الوصول إلى النضج، والتي شكلت أرضية تعرض قواعد النجاح وتحذر من الفشل بناءً على تجارب المرحلة الأولى.

ثالثًا: مرحلة الوصول لنضج التسويق الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني في هذه المرحلة فرعًا تسويقيًّا مكتملًا بكافة جوانبه، يمثل ركيزة للنهوض بالمؤسسات التجارية تسويقيًّا، إذ وصل لإمكانية الاعتماد على الإنترنت في تأمين التغذية الراجعة للمنشأة المُسوقة من تقارير عدد زوار الموقع والاستفسارات التي يمكن أن يقدمها المستخدمون المرتقبون، كما زادت القدرة على توجيهه لنوعية معينة من المستهدفين، كما أسهمت كثافة الأعمال التجارية الإلكترونية وارتفاع كفاءة أداء التسويق الإلكتروني التنافسي في الوصول إلى مرحلة النجاح في الأداء(١).

وتشير دراسة Sharmaإلى وجود خمس مراحل لتطور تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات وهي على النحو التالي(٢):

---

(١)نهلة زيدان:مرجع سابق، ص١٠٤، ١٠٥.

(٢)Sharma ,Arun (٢٠٠٢) , “ Trends in Internet Based Business to Business Marketing “ , Journal of Industrial Marketing Management , Vol. ٣١. P٧٨.

١- مرحلة المعلوماتInformations:

يتم استخدام التسويق الإلكتروني لتقديم المعلومات للعملاء الذين يزورون المواقع، كما يتم تدفق المعلومات في اتجاه واحد من الشركة إلى العميل.

٢- مرحلة المعرفةKnowledge:

يتم فيها استخدام التسويق الإلكتروني في تجميع معلومات أكثر عن عملاء الشركة؛ وذلك من خلال إعداد قواعد بيانات عن العملاء.

٣- مرحلة المحادثاتConversations:

تستخدم الشركة في هذه المرحلة التسويق الإلكتروني بهدف تدعيم الحوار الثنائي بينها وبين العميل.

٤-مرحلة العلاقاتRelationships:

تستخدم الشركة في هذه المرحلة التسويق الإلكتروني لتطوير وتنمية العلاقات مع عملائها من خلال الاتصال بهم.

٥-مرحلة التسويق الإلكترونيE- Marketing:

تسعى الشركة إلى استخدام التسويق الإلكتروني في إدارة جميع أعمالها وأنشطتها التسويقية (تطوير المنتجات، تطوير السلعة، تطوير التوزيع، تطوير الاتصالات التسويقية).

معوقات التسويق الإلكتروني:

بالرغم من أن مصر بادرت باستخدام الإنترنت منذ بداية التسعينيات، وبالرغم من الفوائد المتعددة التي يحققها التسويق الإلكترونيلأطراف التعامل وبخاصة الشركات وجمهور المستهلكين، إلا أنها متعثرة الخطى في الدول النامية ومنها مصر، ويرجع ذلك إلى أن هذه الدول تعاني من وجود الكثير من العقبات والمعوقات التي تقف حائلاً دون تقدم التسويق الإلكتروني، ومن هذه العقبات مايلي[١]:

العقبات المالية:

(١)إيمان فودة:"معوقات التجارة الإلكترونية في مصر"، (جريدة الأهرام: السنة ١٢٦، العدد٤٢٢٢٤، ٢٠٠٢م)، ص٢٨.

تشير النشرة الاقتصادية للبنك الأهلي المصري إلى أن التحديات التي تواجه التسويق الإلكترونيهي نقص المهارات اللازمة،وقلة الأفراد المدربين للتعامل مع التسويق الإلكتروني، وما زالت مصر تفتقر لثقافة الكروت الائتمانية والتي تعد إحدى العناصر الأساسية في انتشار التسويقالإلكتروني، ويرجع ذلك لقواعد استخراج الكروت الائتمانية، وغياب الوعي الاجتماعي بفوائد هذه الكروت، وغياب تأمين المعاملات الإلكترونية، فبعض البنوك في مصر كالبنك الأهلي المصري يوفر كروتًا ائتمانية محدودة الرصيد للتسوق الإلكتروني وبنوك أخرى تهملها تمامًا[١].

لذلك فقد تبين للباحث أن البنية التحتية للاتصالات في مصر مازالت تواجه الكثير من المشكلات، فالثمن المرتفع لتكنولوجيا الشبكات يشكل مشكلة رئيسية، فبعض الشركات لا تمتلك الإمكانات المادية لشراء تلك التكنولوجيا، وهذا يؤدي إلى بطء انتشار وتطبيق التسويق الإلكتروني في مصر، ومما يزيد من حجم المشكلة عدم توفر خطوطإنترنتفي كثيرٍ من قرى ومدن مصر.

العقبات الاجتماعية:

إن التنوع الثقافي للمستهلكين يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تصميم مواقع الشركات، فالقدرة على تعظيم احتياجات الأفراد والجماعات من أكبر تحديات التسويق الإلكتروني.

وتعتبر الأمية (الهجائية– التكنولوجية) من العوائق الأساسية التي تقف في طريق أي نوع من التقدم العلمي والتكنولوجي في مصر، إلا أن الجيل الجديد من المستخدمين والذي يبدأ بالمديرين المتوسطين في العمر يعتبرون أكثر انفتاحًا لثقافة تكنولوجيا الشبكات، مما يجعل نظرة المستقبل أكثر تفاؤلًا[٢].

العقبات التقنية:

---

(١)البنك الأهلي:"النشرة الاقتصادية، (القاهرة: العدد الثاني، المجلد ٥٥، ٢٠٠٢م)، ص٨-٢٣.
(٢) محمد عبد الله هنداوي:مرجع سابق، ص١١٦، ١١٧.

فالبنية التحتية للاتصالات في مصر مازالت تواجه الكثير من المشكلات،فالثمن المرتفع لموجات التردد يمثل مشكلة رئيسية؛لأن معظم الشركات وخاصة الوطنية لا تستطيع شراء مساحة كبيرة من هذه الموجات، مما يزيد من بطء الإنترنت ويجعله غير عملي، ومما يزيد من حجم المشكلة عدم توفر خطوط في كثير من القرى(١)،كما أن هناك قضايا فنية وتقنية ترتبط بالتسويق الإلكتروني تتمثل في الأمن، السعة الاتصالية، التكامل مع الطرق الموجودة، فكلما انتشر التسويق الإلكتروني بين الشركات كلما كانت قضية الأمن تمثل اهتمامًا رئيسيًّا(٢).

العقبات القانونية:

في كثير من الدول النامية لا توجد قوانين خاصة بحماية وتنظيم التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني، وهذا يمثل عقبة رئيسية، لذلك هناك حاجة ماسَّة لإصدار التشريعات المناسبة والمتخصصة لتنظيم عمل التجارة الإلكترونية،إضافة إلى الحاجة الماسَّة لتدريب عدد من القضاة والمحامين للتعامل مع الكثير من القضايا التي ينطوي عليها هذا المجال التفاعلي.

ومن ناحية أخرى فإن البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في مصر تفتقـد لكيان أساسي وهو شهادة المصدر Certifcate Authority والتي توفـر جهة ثالثة محايدة وموثوقًا فيها تتسم بالشفافية،كما توفر رأيًا متخصصًا للقضاء المصري في القضايا المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وبغض النظر عـن تبعيتها(٣).

العوامل الحكومية:

لاتزال الحكومة تسيطر على نسبة كبيرة من الاقتصاد تزيد عن ٥٠% من المشتريات، وعواقب هذه الحالة خطيرة وتهدد إمكانات التسويق الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى أنه لا توجد في مصر آليات مالية لدعم الأنشطة الإلكترونية،وقد تجنبت البنوك المصرية تمويل إنشاء مشاريع الإنترنت، وأصحاب رؤوس الأموال الذين

---

(١) سلوى زغلول:"دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشأة الأعمال– بالتطبيق على القطاع الصناعي بجمهورية مصر العربية"،ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة، ٢٠٠٣م) ص١٣٠.

(٢)محمد عبد الله هنداوي:مرجع سابق، ص١١٧.

(٣)سلوى زغلول البرعي:مرجع سابق، ص١٣٠.

يدخلون في المشاريع قلة نادرة حيث يمكن القول:إن غياب إستراتيجية قومية للتعامل مع تكنولوجيا الاتصال يعد عقبة رئيسية أمام التقدم في هذا المجال في مصر، وتبني المجتمع له، بالإضافة إلى اعتماد الحكومة على العمل اليدوي والبيروقراطية وغياب التنسيق بين الجهات الحكومية المختلفة وعدم وجود قوانين تجارية واضحة.

تهيئة وإعداد الكوادر البشرية:

تعتبر مسألة إعداد المواطنين وتهيئتهم للتعامل مع قضية المعلومات الحديثة أحد أهم المعوقات للتسويق الإلكتروني والتي سيتوقف عليها احتلالُ مصر مكانةً تجارية مرموقة في المستقبل.

تكلفة بناء الموقع:

لم تعد التكلفة تمثل عائقًا عند إنشاء الموقع لإحدى الشركات على الإنترنت، ولكن المشكلة تكمن في احتياج الشركة لبعض اللمسات الفنية والاحترافية في تصميمه وبرمجته وإدارته، لذا لابد من مبرمجين وتقنيين ذوي خبرة طويلة،الأمر الذي يزيد من التكلفة(1).

ويرى كل من هشام مخلوف، محمد وجدي، سمير إسماعيلأن العقبات التي تواجه التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي(2):

نقص الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

ضعف البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

عدم وجود البيئة الملائمة للتسويق الإلكتروني.

ضعف البنية التحتية للاتصالات.

ضعف البنية التحتية المالية.

غياب البيئة القانونية الملائمة.

الميل إلى مقاومة التغيير التكنولوجي.

---

(1)المرجع السابق، ص١٣١.

(٢) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى: هشام مخلوف، محمد وجدي يوسف، سمير إسماعيل:"التجارة الإلكترونية – الحاضر وآفاق المستقبل " (القاهرة: بدون ناشر، ٢٠٠٣م)، ص٢٢٩- ٢٣٩.

بالإضافة إلى عقبات عامة تواجه الدول النامية وهي:

انتشار الأمية الهجائية.

حاجز اللغة.

الانخفاض النسبي لمستوى المعيشة.

ومن خلال ماسبق ذكره وكذلك المقابلات التي تمت مع أساتذة التسويق والعلاقات العامة ومديري التسويق،يرى الباحث أن معوقات التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

أولا:المعوقات التكنولوجية:

١- الخوف من عدم إتمام طلب الشراء لتعطل خدمة الإنترنت.

٢- عدم المعرفة بكيفية التعامل ببطاقة الائتمان الشخصية.

٣- عدم المعرفة بكيفية إجراءات الشراء عبر الإنترنت.

٤-عدم إجادة اللغة التي يستخدمها الموقع الإلكتروني.

ثانيًا:المعوقات المرتبطة بأداء المنتج:

١- احتمال انخفاض جودة السلعة عن المتوقع.

٢- اكتشاف عيوب في السلعة بعد الشراء عبر الإنترنت.

٣- الخوف من شراء المنتجات الجديدة عبر الإنترنت.

٤- الخوف من أن تكون السلع تقليدًا وغير أصلية.

٥- الخوف من شراء الماركات التجارية غير المعروفة.

٦- الخوف من عدم توافر قطع الغيار والصيانة للسلعة.

٧- عدم فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع.

ثالثًا: المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات.

١- الخوف من تسرب معلومات شخصية إلى آخرين.

٢- الخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان.

٣- الخوف من عدم صحة المعلومات المنشورة على الموقع.

رابعًا: المعوقات النفسية:

١- التردد في الإقبال على الشراء لعدم ملامسة السلعة.

٢- الشعور بالشك لعدم الخبرة الكافية في نتيجة الشراء عبر الإنترنت.

٣- الإصابة بالإحباط إذا لم تتحقق منافع الشراء عبر الإنترنت.

٤- عدم الشعور بمتعة التسوق والتنقل بين السلع والمتاجر.

٥- الخوف من الشعور بالتأنيب عند التعرض للغش والنصبفي الشراء عبر الإنترنت.

خامسًا:المعوقات الاجتماعية:

١- الاختيار الخاطئ للسلعة سيؤدي إلى الإحراج من قبل الآخرين.

٢- عدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر الإنترنت.

٣-الخوف من الشراء عبر الإنترنت لمخاطر تعرض لها أشخاص مقربين.

سادسًا: المعوقات المالية:

١- الخوف من ضياع المال لحدوث خطأ أثناء تحويل السداد.

٢- الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال.

٣- الخوف من ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالسوق التقليدي.

سابعًا: المعوقات المرتبطة بعامل الوقت:

الحاجة إلى وقت طويل لتعلم كيفية الشراء عبر الإنترنت.

الشعوربضياع الوقت عند القيام بالشراء عبر الإنترنت.

الخوف من تأخر وصول السلعة المشتراة عبر الإنترنت.

ثامنًا:المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة:

١- الخوف من تضييع فرصة شراء السلعة من خارج الإنترنت.

٢- الخوف من تضييع فرصة شراء سلعة أفضل من مواقع تسويق أخرى على الإنترنت.

طرق التغلب على معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني:

يرى الباحث أن طرق التغلب على معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني تكمن في: إيجاد البنية التحتية للاتصالات، وتوفير البيئة الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، وتطويل نظم المدفوعات اللازمة Payment Systemللقيام بجميع العمليات المالية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.

مقومات نجاح التسويق الإلكتروني في الشركات (الوطنية– متعددة الجنسيات):

تتمثل مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني في الشركات فيما يلي:

تقديم منتجات جيدة:

لا يمكن لأي شركة أن تستمر في الأسواق ما لم يكن المنتج أو مجموعة المنتجات والخدمات التي تقدمها لتلك الأسواق جيدة من وجهة نظر عملائها.

اختيار أفضل الوسائل الإلكترونية في التسويق:

وأفضل الوسائل تعني أنسب الوسائل لمنتجاتها، حيث إن استخدام الوسيلة إذا تم بصورة خاطئة فإنه يؤدي إلى تدهور وانخفاض وربما خروج المنتج من السوق.

الاحتراف والمهنية في عرض المنتجات والخدمات:

فقد تكون المنتجات جيدة والوسائل المختارة مناسبة لها،ولكن طريقة العرض سيئة تحول دون وصول المعاني والأفكار لأذهان عملاء الشركة، علاوة على طريقة تقديم هذا العرض في الفترة الزمنية والمساحات.

القدرة على تجزئة السوق:

لابد للشركات أن تكون قادرة على تجزئة أسواقها سواء كان تقسيمًا ديموجرافيًّا أو مناطق جغرافية حتى لا تتشتت جهود التسويق الإلكتروني ويتم ذلك من خلال الدراسة الجيدة لتلك الأسواق(١).

التصميم الجيد لموقع الشركة:

تشير دراسة Constantinides(٢) إلى أن الموقع يمثل صورة الشركة في ذهن العميل، فالمصدر الرئيسي لخبرة العميل هو الموقع،كما أنه العنصر الأكثر أهمية في التسويق الإلكتروني حيث إنه المعرض الفعال للمنتج وهو المادة الترويجية للشركة مع عملائها، بالإضافة إلى أن أحد متطلبات نجاح الموقع أن يتسم بسرعة التحميل وتقديم خدمات مساعدة في الموقع، وذلك عن طريق تقديم معلومات وفيرة عن الشركة، حيث يؤدي ذلك إلى تعظيم ولاء العميل وبقائه داخل الموقع لفترة أطول.

---

(١) محمد عبدالله هنداوي:مرجع سابق، ص١١٩، ١٢٠.

(٢)Constantinides, Efthymios ," The Web Marketing Mix Model " Electronic Commerce Research and Application , ٢٠٠٢ ,No,١pp.٥٧-٧٦.

المبحث الرابع:
الشركات: مفهومها وخصائصها

مقدمـــــة:

يتناول الباحث في هذا المبحث مفهوم الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، خصائص كل منهما، مواطنة الشركات، حقوق الشركات ومسئوليتها، مدى تأثير الشركات المتعددة الجنسيات على الدول النامية.

مفهوم الشركات الوطنية:

يمكن تعريف الشركات الوطنية بأنها: "عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع يستهدف الربح بتقديم حصة من المال أو عمل الاقتسام، ما قد ينشأ عنه ربح أو خسارة.

وتعرف أيضًا بأنها: "عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يشتركوا في مشروع يستهدف الربح، فيقدم كل منهم حصة في رأس المال تكون إما حقوقًا مادية أو معنوية وإما خدمات، لاقتسام أي ربح أو خسارة تنتج عن المشروع".

ويرى الباحث أنه يمكن تعريف الشركات الوطنية بأنها: "عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع يستهدف الربح بتقديم حصة من المال أو عمل الاقتسام، مما قد ينشأ عنه ربح أو خسارة، وتعمل الشركة داخل نطاق الدولة، وقد يكون لها فروع محلية داخل الدولة، ولكن ليست لها أي فروع خارجها".

خصائص الشركات الوطنية:

١- تعمل الشركة الوطنية في محيط قومي أو محلي وحيد يغلب أن تكون فيه رغبات المستهلك وسياسات الحكومة وتشريعاتها ومطالب النقابات متسقة بشكل معقول، أما الشركة متعددة الجنسيات فتواجه نمطًا متنوعًا وفي كثير من الأحيان متناقضًا من المطالب والضغوط من مجموعات المصالح المتعددة في البلد المضيف (خاصة من حكومات البلد المضيف)، كما أنها تواجه خطرًا سياسيًّا يتمثل في العمل في بلاد تعتنق فلسفات سياسية مختلفة، ولها أنظمة قانونية مختلفة واتجاهات اجتماعية مختلفة تجاه الملكية الخاصة ومسؤولية الشركة والمشاريع الحرة.

٢- تكون استجابة الشركة الوطنية إلى التحديات التنافسية ضمن سياق سوقها وحده. أما الشركة متعددة الجنسيات فتستطيع - بل وكثيرًا ما يتوجب عليها- أن تلعب لعبة تنافسية أكثر تعقيدًا.

٣- تستطيع الشركة الوطنية أن تقيس أداءها في وحدة مقارنة واحدة - وهي العملة المحلية، غير أنه يتوجب على الشركة متعددة الجنسيات أن تقيس نتائجها بمسطرة قياس مرنة نظرًا لتذبذب قيمة العملات بشكل كبير مقابل بعضها البعض.

وإضافة إلى ذلك، وبقدر ما تنقل الأموال من دولة إلى أخرى فإنها تكون معرّضة لمخاطر اقتصادية تصاحب التذبذبات وانخفاض القيمة المفاجئ في أسعار الصرف.

٤- يجب على الشركة الوطنية أن تدير بنية تنظيمية تعكس نمطية منتجاتها وتنوعها الوظيفي، أما الشركة متعددة الجنسيات فهي أصلًا أكثر تعقيدًا؛ لأنه يتوجب عليها أن توفّر الرقابة الإدارية على منتجها وعلى تنوّعها الوظيفي والجغرافي.

وبالإضافة إلى ذلك، يتوجب حلّ هذا التوتر ذي الثلاث شعب في تنظيم تقسّمه حواجز المسافة والزمن وتعيقه فروق في اللغة وفي الثقافة لا توجد في الحقيقة في الشركات الوطنية(١).

مواطنة الشركات:

وتعني أن الشركة تعتبر مواطنًا باعتبارها شخصًا اعتباريًّا، وتتصرف الشركات باعتبارها مواطنًا يمتثل للقانون ويدفع الضرائب، وبالتالي تتمتع بنفس الحقوق التي يتمتع بها المواطن داخل نفس الدولة، بالإضافة إلى ذلك تقوم مواطنة الشركات على القناعة العامة الشائعة والمتزايدة بأن عالم اليوم سريع التطور، وتتقدم الشركة على سلم النمو والتنمية من خلال الامتثال للقانون وهو سلوك يؤدي بدوره إلى إنتاج خدمات وسلع تتسم بالأمان والتكلفة الاقتصادية، ويخلق فرص التوظيف وينمي الثروات، ويوفر فرص التدريب والتعاون التكنولوجي، ويتبنى بعض القيم والمعايير القياسية الدولية المتصلة بطبيعة عملها.

---

(١) http:/ / www.abahe.co.uk/ the-executive-management-enc/ -properties-multinational-corporations-local-companies.html يوم ١٥/ ٤/ ٢٠١٥م

مسئوليات الشركات:

تشمل مسئولية الشركات المسئوليات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية للمنظمات، فقد تبدو حقوق الشركات مفهومًا جديدًا، لاسيما بالنسبة للشركات في الأسواق الصاعدة مثل السوق المصرية، إلا أن "مسئولية الشركات" الخاصة بالشركات المصرية كانت قائمة لبعض الوقت في دوائر الأعمال في تلك الأسواق، بما في ذلك مجتمعات الأعمال المصرية. ويتزايد الاعتراف بمسئولية الشركات وتناولها من خلال برامج وأنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات الرسمية والمهيكلة للعديد من الشركات المصرية المحلية.

حقوق الشركات:

الحقوق القانونية للكيانات الاعتبارية كما حفظتها قوانين الدولة.

حقوق الشركات باعتبارها مواطنًا: ولا تغطي القوانين واللوائح هذه الحقوق بشكل دائم فيما عدا أحوال قليلة، مثل القانون المصري لحماية المنافسة وحظر الممارسات الاحتكارية (القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥م) ويحمي هذا القانون الكيان الاعتباري من الممارسات الضارة بالمنافسة، غير أن الغالبية العظمى من حقوق الشركات لم تتناولها القوانين المصرية بعد[١].

مفهوم الشركات المتعددة الجنسيات:

كثرت تعريفات العلماء للشركات المتعددة الجنسيات واختلفت كاختلافهم في تحديد تسمية لها (شركات متعددة الجنسيات-الشركات غير الوطنية-الشركات غير القومية- الشركات العالمية-المشروع المتعدد الجنسيات-المؤسسة المتعددة الجنسيات...إلخ)، وقد رأت لجنة العشرين التي شكلتها اللجنة الاقتصادية والاجتماعية في تقريرها الخاص المتعلق بنشاط هذه الشركات أن يتم استخدام كلمة (TRANSNATIONAL) بدلا من كلمة (MALTINATIONAL) وكلمة (CORPORATION) بدلًا من كلمة (ENTERPRISE)[٢].

---

(١):www.csrquest.net/ default.aspx? article ID=&heading يوم ١٥/ ٦/ ٢٠١٤م

(٢)كريم نعمة: أهمية ودور الشركات المتعددة الجنسيات في النظام الاقتصادي العالمي الجديد، مجلة علوم إنسانية، مجلة شهرية إلكترونية، السنة الثالثة، العدد ٢٧، يناير ٢٠٠٦.

وتجدر الإشارة إلى أن إحدى الدراسات الصادرة عن المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة حول الشركات متعددة الجنسيات وأثرها على عملية التنمية، أوردت ٢١ تعريفاً لها(١).

فقد اختلف الاقتصاديون في تعريف الشركات متعددة الجنسيات إذ كثرت المفاهيم حول هذا الكيان الاقتصادي؛منها أن الشركة المتعددة الجنسية هي:

أنها كل مشروع يمتلك أو يسيطر على موجودات وأصول، مصانع، مناجم، مكاتب واستشارات وما شابهها في دولتين أو أكثر، ويمتد نشاط هذه الشركات في كافة مفاصل الحياة الاقتصادية في المجال الصناعي والتجاري والمالي(٢).

أما التعريف العلمي والبسيط للشركة المتعددة الجنسيات، فهو الذي يشير إلى أنها: تلك الشركة التي تمتد فروعها إلى عدة دول وتحقق نسبة مهمة من إنتاجها الكبير السلعي والخدمي خارج دولها الأصلية، وذلك من خلال إستراتيجية عالمية موحدة، وتتسم باستخدامها لأحدث المنجزات التكنولوجية، وتدار بصورة مركزية في موطنها الأصلي(٣).

ومما يبدو لنا من التعريفات السابقة أن هذه الشركات متعددة الجنسيات تتمتع بميزتيهما:

ميزة الوحدة: التي تتمثل في وحدة اتخاذ القرار ووحدة التصرف والإستراتيجية والموارد الإنسانية والمادية والفنية، فكلٌّ من الشركة الأم وفروعها ومنشآتها التابعة لها تكون مجموعًا واحدًا متكاملا، ولذلك يمكن النظر للشركة المتعددة الجنسية على أنها نظام من العلاقات المركبة بين جميع عناصرها ومكوناتها، فهي

---

(١)محسن شفيق:المشروعات ذو والقوميات المتعددة من الناحية القانونية، (مطبعة جامعة القاهرة، الكتاب الجامعي، ١٩٩٨م)، ص٣٥، ٣٦.

(٢)محمد صبحي الأتربي:مدخل إلى دراسة الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات، (دار الثورة للصحافة والنشر، بغداد، ١٩٨٧)، ص٢٥-٣٥.

(٣) منى قاسم:الشركات المتعددة الجنسيات وأهميتها في الاقتصاد العالمي، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، السنة(٤١)، العدد(١)، ١٩٨٨، ص٥٣-٥٤.

عبارة عن مجموعة تدريجية وتسلسلية حيث العلاقة بين فروعها ووحداتها علاقة رأسية وعمودية، كما أنها علاقة تبعية(١).

ميزة التعدد: فهذه الشركات مكونة من عدة شركات تتمتع بالخاصية القانونية المستقلة، ويتم تشكيلها وفقًا لقوانين وطنية متعددة، وتتمتع بجنسيات متعددة، الأمر الذي يثير إشكاليات قانونية يمكن حلّها من خلال:

*تطبيق قانون الدولة الأم.

*تطبيقك لشركة فرعية قانون الدولة الموجودة في إقليمها.

إن الشركات المتعددة الجنسيات هي من صنع القانون الوطني والدولي، والخاصية المميزة لها الاحتفاظ بالوحدة في إطار تعدد يمرن، فلا يمكن الإبقاء عليه إلا بواسطة التعاون الدولي المتبادل بين كل من القانونين الوطني والدولي(٢).

خصائص الشركات المتعددة الجنسيات:

تميل الشركات متعددة الجنسيات إلى أن تكون احتكارية، حيث تكون فيها الملكية والإدارة والإنتاج وأنشطة المبيعات ممتدة فوق نطاق سلطة عدة كيانات قومية، وتتألف من مركز رئيسي في دولة ما مع مجموعة من الفروع في الدول الأخرى، والهدف الرئيس للشركة هو تأمين أقل كلفة لإنتاج السلع من أجل الأسواق العالمية، ويمكن تحقيق هذا الهدف بالحصول على أفضل وأكفأ المواقع لمرافق الإنتاج أو الحصول على تنازلات ضرائبية من الحكومات المضيفة لهذه الشركات.

وبالإضافة إلى ما تقدم، تتميز الشركات المتعددة الجنسيات بسمات عديدة عن بقية الشركات والمؤسسات العاملة في الاقتصاد العالمي تتمثل بالآتي:

اتساع الرقعة الجغرافية لنطاق الشركات متعددة الجنسيات:

---

(١)إبـــراهيم قادم:"الشروطالمقيدةفيعقودنقلالتكونولوجياودورهافيتكريسالتبعيةالتكنولوجيةعلىالمســـتوى الدولي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الحقوق، ٢٠٠٢م)، ص٤٥.

(٢)احمد عبد العزيز، جاسم زكريا، فراس عبد الجليل، " الشركات متعددة الجنسيات وأثرها علي الدول النامية"، (العراق:مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد٨٥، ٢٠١٠م) ص١١٣- ١٣٥.

تتميز هذه الشركات بكبر مساحة السوق الذي تعمل فيه، وامتدادها الجغرافي خارج الدولة الأم، بما لها من إمكانيات هائلة في التسويق وفروع وشركات تابعة لها في مختلف أنحاء دول العالم.

وتشير التقديرات إلى أن عدد الشركات المتعددة الجنسيات يناهز٦٥ ألف شركة، وقرابة ٨٥٠ ألف شركة أجنبية تابعة لها في شتى أنحاء العالم، وكانت الدول المتقدمة صناعيًّا موطنً النحو٧٧% من إجمالي الشركات المتعددة الجنسيات في العالم، وتشير إلى أن أكبر ٥٠ شركة متعددة الجنسية في الدول النامية تماثل في الحجم أصغر شركة من بين ١٠٠ شركة في العالم[١].

وتتجسد أهمية هذه السمة لدى الشركات متعددة الجنسيات من كونها تسهم في صياغة ورسم الاستراتيجيات على صعيد العالم، ومن تحديد الكميات والنوعيات التي تنتج عالميا، وفي ذات الوقت تهدف إلى تحقيق استراتيجيه أمن الإمدادات، ومن ثم المحافظة على تقييم المستثمرين للشركة الذين قد يتأثر موقفهم نحوها نتيجة توقف بعض نشاطها في ميدان الاستكشاف أو الإنتاج أو النقل في منطقة ما لسبب أو لآخر، وجميع ذلك يدفع بها إلى السعي للانتشار في عشرات الدول بحثا عن ميزة نسبية في أي دولة، وأحيانا دون إعطاء الأفضلية لدولة المقر القانوني[٢].

وبالنسبة لمؤشر الانتشار الجغرافي فما زالت الشركات التي تعود للاتحاد الأوربي هي الأكثر انتشارا من نظيرتها، حيث وسعت هذه الشركات من عمليات الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال عمليات الدمج والتمليك في الولايات المتحدة ودول أمريكا اللاتينية، ودول حوض البحر المتوسط، في الوقت الذي تحتفظ به الولايات المتحدة بانتشار واسع في أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي[٣].

---

(١)نوزادعبدالرحمنالهيتي،منجدعبداللطيفالخشالي:مقدمةفيالماليةالدولية، (دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م)، ص٢٢٦، ٢٢٧.

(٢) حميد الجميلي:الشركات متعددة الجنسية ودورها في الإنتاج الدولي، مجلة أخبار النفط والصناعة، العدد (٤٠١)، فبراير، أبو ظبي، ٢٠٠٤، ص٢٧.

(٣)أحمد السيد الكردي:الشركات متعددة الجنسيات، ٢٠١١م، ص٩ بحث متوافر على الموقع:
http://kenanaonline.com/ users/ ahmedkordy/ posts

٢- ضخامة حجم الشركات المتعددة الجنسيات:

يعد كبر وضخامة حجم الشركات متعددة الجنسية مقارنة بحجوم المشاريع الاقتصادية الأخرى للدول الأم أحد أهم الخصائص المميزة لتلك الشركات، ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال المؤشرات الآتية:

أ- الدخل الإجمالي: يعكس هذا المؤشر مدى القوة الاقتصادية التي تتمتع بها هذه المؤسسات والتي جعلها تؤثر في العديد من القرارات التي تتخذ بشأن الاقتصاد العالمي في أروقة العديد من المؤسسات الاقتصادية الدولية.

ب- حجم المبيعات: يعتبر حجم المبيعات السنوية للشركات المتعددة الجنسيات من أهم المؤشرات المعبرة عن ضخامة هذه الشركات، حيث ازداد حجم مبيعات الشركات المتعددة الجنسية من ٥٥٠٣ مليار دولار في عام ١٩٩٠ إلى ١٣٥٦٤ مليار دولار في عام ١٩٩٩، وإلى ١٨٥٠٠ مليار دولار في عام ٢٠٠١، كما بلغت قيمة المبيعات لأكبر مائة شركة متعددة الجنسيات ٢٥٠٩ مليار دولار ممثلة ما نسبته ١٦% من إجمالي مبيعات كل شبكة الشركات المنتسبة في الاقتصاد العالمي عام ٢٠٠٠ والبالغة ١٥٦٨٠ مليار دولار.

وهيمنت الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في صناعة السيارات في مجال المبيعات وتتقدمها شركة جنرال موتور بحجم من المبيعات يقدر بـــ: ١٧٦.٦ مليار دولار، وشركة فورد موتور بـــ: ١٦٢ مليار دولار، ثم شركات صناعة النفط، وتعد شركة آكسون موبيل الرائدة في حجم المبيعات في عام ١٩٩٩، حيث بلغت مبيعاتها أكثر من ١٦٠ مليار دولار. وتأتي الشركات العاملة في مجال المعدات الإلكترونية والمعدات الكهربائية بالمرتبة الثالثة، وجاءت في مقدمة هذه الشركات شركة جنرال إليكتريك للإلكترونيات، حيث تجاوزت مبيعاتها ١١١ مليار دولار[١].

---

(١)أحمد السيد الكردي:المرجع السابق، ص٩، ١٠.

٣- التفوق والتطور التكنولوجي:

تعد الشركات المتعددة الجنسيات مصدرا أساسيا لنقل المعرفة الفنية والإدارية والتنظيمية؛ وذلك من خلال التدريب وتوفير العمالة المتخصصة، الأمر الذي يسهم في تضييق الفجوة التكنولوجية والتنظيمية بين الدول المتقدمة والدول النامية[١].

إن قوة الشركات متعددة الجنسيات تكمن في إحكام طوق هيمنتها على العلم والتكنولوجيا ضامنة عن طريقهما وضعًا احتكاريًّا تستغله إلى أبعد الحدود في تحقيق الأرباح. ومن الناحية الظاهرية نستطيع القول:إن العلاقة بين الشركات متعددة الجنسيات والدول النامية تكون ضمن إطار نموذج السوق الممثل للاحتكار الثنائي Bilateral Monopoly، ويتم تقرير التوازن في هذا السوق بالاعتماد على القوة التسويقية للطرفين، ولكن هذا النموذج لا يمكن تطبيقه في الظرف القائم بسبب عدم التوازن الكبير القائم لصالح الشركات المتعددة الجنسيات، فاحتكارها المهيمن هو الذي يمكنها عمليًّا من استغلال نقل التكنولوجيا على صورة حزم Packages منبع قوتها المالية[٢].

وفي ميدان الثورة العلمية والتكنولوجية فإن الشركات متعددة الجنسيات لا تهيمن فقط على أحدث المعدات التكنولوجية، بل أيضا على أحدث الميادين التي من المؤمل أن تتطور فيها التكنولوجيا عن طريق استثماراتها الهائلة في مناشط البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، فهذه الشركات تسيطر على أحدث ميادين التقدم التكنولوجي، مثل الصناعات الإلكترونية والنووية والكيميائية والعسكرية. ومن خلال هيمنة هذه الشركات على هذه الميادين المتقدمة والتكنولوجيا القائدة Leader Technologyفقد أحكمت سيطرتها على أغلب التقنيات المنسابة من دول الشمال الغني إلى دول الجنوب الفقيرة.

---

(٢)عمر صقر:العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص٢٩.

(٢) نوزاد عبد الرحمن الهيتي:الثورة العلمية والتكنولوجية ومستقبل الاقتصاد العربي، (مطابع أديتار، كالياري، إيطاليا، ٢٠٠٠م)، ص٥٣.

إن السيطرة على عمليات البحث والتطوير تعد من أهم الوسائل التي تدفع الشركات إلى السعي للبحث عن الإنجازات العلمية والتكنولوجية، ما ينجم عنها تقلص التكاليف، وزيادة الفاعلية وتطوير المنتجات، وزيادة الفرص التجارية، وخلق مصادر دخل إضافية بحيث أصبحت المعرفة وليس السلعة، هي المورد الحاسم في مجال التنافسية بين الشركات للسيطرة على الأسواق العالمية.

٤-الإنتاج المتعدد:

سعت الشركات المتعددة الجنسيات حتى الحرب العالمية الثانية إلى بلوغ وفرةفي الحجم، مما نتج عنه من تخفيض متوسط التكاليف، ومن ثم تحقيق الأرباح الاقتصادية، وبسبب المستجدات التكنولوجية وامتلاك الشركات المرونة في الإنتاج، أخذت الشركات بالدخول في الاندماجات العمودية لتضم في أنشطتها مجالات عمل ليس لها علاقة واضحة بتحقيق الأرباح الكبيرة، أو المحافظة عليها، وبالتعبير الاقتصادي إحلال مفهوم وفرة المجال محل وفرة الحجم، وعملت الشركات على التنوع الشديد في أنشطتها الاقتصادية لكي تتمكن من تعويض الخسارة المحتملة التي قد تصيب نشاطًا معينًا بالربح الذي يحققه نشاط آخر.

وحتى الربع الأخير من القرن العشرين، فقد كان النوعان الأكثر تميزًا من استثمارات الشركات متعددة الجنسيات هما: الاستثمارات التصنيعية في الاقتصاديات المتقدمة صناعيًّا لمنظمة التنمية والتعاون الاقتصادي OECD واستثمارات الصناعات الاستخراجيه، وخاصة استخراج النفط في العالم الأقل تطورًا، وفي العقدين الأخيرين من القرن الماضي ومطلع القرن الحالي ازدادت سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على الخدمات بشكل مطرد، وأخذت تقدم سلعًا وخدمات متنوعة ما بين وسائل الإعلام والاتصالات والصيرفة والتأمين وغيرها من الخدمات المالية والمصرفية.

٥-تنوع نشاطات الشركات المتعددة الجنسيات:

تتميز هذه الشركات بتعدد وتنوع نشاطاتها بهدف تعويض الخسارة المحتملة في نشاط معين بأرباح تتحقق من أنشطة أخرى، فشركة "تايموانر" مثلًا تنشط في عدد كبير من شركات النشر والملاهي والإعلام واستوديوهات هوليود والشبكة الإخبارية(١).

٦-إقامة التحالفات الإستراتيجية في الشركات المتعددة الجنسيات:

تحاول هذه الشركات المحافظة على علاقات التكامل والتنسيق فيما بينها بهدف تحقيق مصالحها الاقتصادية المشتركة، وتعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية واستفادة كل واحدة منها بالمزايا التي تملكها الأخرى، كالمزايا التكنولوجية والمعرفة الفنية وأساليب التسويق والمهارات الإدارية(٢).

ويجدر الإشارة إلى أن التحالفات الإستراتيجية بين الشركات المتشابهة تتم في الصناعات المتماثلة بدرجة أكبر، وفي بعض الأحيان يأخذ هذا التحالف شكل الاندماج، وهذا يظهر بوضوح في مجال البحوث والتطوير.

٧-المزايا الاحتكارية للشركات المتعددة الجنسيات:

تتمتع هذه الشركات بمجموعة من المزايا الاحتكارية، كاحتكار التكنولوجيا الحديثة والمهارات الفنية، والإدارية وأساليب مراقبة الجودة والتسويق مما يتيح لها زيادة قدراتها التنافسية عالميًّا(٣)، وتعظيم إيراداتها وأرباحها خاصة في ظلمات تمتع به هذه الشركات من مزايا تمويلية وقدرتها على الاقتراض من الأسواق المالية العالمية بأفضل الشروط نظرًا لسلامة وقوة مركزها المالي.

٨-تعبئة الكفاءات والمدخرات العالمية في الشركات المتعددة الجنسيات:

تسعى هذه الشركات لاختيار العاملين ذوي الكفاءات من مواطني الدولة المضيفة

---

(١) إسماعيل صبري عبد الله:الكوكبة، مجلة الطريق، ١٩٩٧م، السنة٥٦، العدد٤، ص٥٥.

(٢) عبد المطلب عبد الحميد: النظام الاقتصادي العالمي، (القاهرة:مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨)، ص١٥٢.

(٣)عمر الفاروق: مطالعة حول الاستثمار الأجنبي المباشر ونقل التكنولوجيا، مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، العدد٨٦، أكتوبر ٢٠٠١م، ص١٨٧.

بعد اجتياز اختبارات معينة والمشاركة في دورات تدريبية، كما تسعى لتعبئة المدخرات من السوق العالمية بطرح الأسهم الخاصة بها في الأسواق المالية العالمية والأسواق الناهضة واستقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، وإلزام كل شركة تابعة بأن توفر محليًّا أقصى ما يمكن لضمان التمويل اللازم لها من خلال وسائل مختلفة مثل المشروعات المشتركة.

٩-إدارة الشركات المتعددة الجنسيات وتنظيمها:

يعتبر التخطيط الاستراتيجي أداة لإدارة هذه الشركات وتحقيق ما ترغب هو التعرف على نواياها المستقبلية، فالتخطيط يحقق لها اقتناص الفرص وزيادة الفوائد وتحقيق معدلات مرتفعة في المبيعات والأرباح ومعدل الفائدة على رأس المال المستثمر.

ويمكن تحديد العلاقة داخل الشركات المتعددة الجنسيات على مستوى اتخاذ القرار كما يلي:

*القرارات الإستراتيجية: والتي تحدد اتجاهات الشركة وأهدافها والبدائل المحتملة عند التغيير في البيئة العالمية يتم اتخاذها من قبل الشركة الأم.

*القرارات الإدارية: والتي تنظم نشاط مختلف الموظفين، والموازنة يتم اتخاذها بالتشاور بين الشركة الأم وفروعها.

*القرارات الخاصة بالعمليات يتم اتخاذها من قبل الفروع: وهي القرارات التي تؤخذ من قبل مجالس إدارات فروع الشركة[١].

مدى تأثير الشركات المتعددة الجنسيات على الدول النامية:

<u>الآثار الاقتصادية للشركات المتعددة الجنسيات:</u>

تمثل الشركات المتعددة الجنسيات قوة اقتصادية كبيرة في العالم، وتحتل مكانة أقوى في البلدان النامية، حيث يمكن أن تلعب دورًا في الحياة السياسية

---

(١) أحمد عبد العزيز، جاسم زكريا، فراس عبد الجليل:المرجع السابق، ص١١٣- ١٣٥.

والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في هذه الدول[١]، لقد أدى نشاط هذه الشركات إلى نتائج سلبية في مختلف مجالات الحياة في هذه الدول، خاصة على مستوى النشاط الاقتصادي الذي يعكس قوة الدولة ومدى نجاح سياستها الاقتصادية، وسنشير إلى أبرز انعكاسات هذه الشركات اقتصاديًّا على الدول النامية وفق الآتي:

أولا:السياسة الاقتصادية وعملية التنمية:

لقد كان للشركات المتعددة الجنسيات دور بارز في تحقيق التنمية الشاملة في الدول النامية من خلال خلق فرص للعمالة وتحسين مستوى الدخول وارتفاع تحسين الإنتاجية، وكذا تنمية المنافسة المحلية بكسر حدة الاحتكار المحلي لبعض الشركات الوطنية، وبالتالي زيادة حجم المنافسة بين الشركات العالمية سواء كانت وطنية أم أجنبية، إلا أنت لك المساهمة في عملية التنمية لا ترتبط بتنمية فعلية في الاقتصاد، حيث إنها لا تطور النشاط الصناعي، وتعرض الصناعات الوطنية الناشئة في الدول النامية للخطر.

وتتسابق الدول النامية لتقديم الحوافز بهدف تشجيع عمل هذه الشركات كالإعفاءات الضريبية وتخفيض الرسوم الجمركية وتحرير الشركات من القيود على تحويل أرباحها للبلد الأموال سماح لها باستيراد ما يلزمها من مواد وسلع دون ضرائب أو رسوم[٢]، وهذا ما حدث في مؤتمر شرم الشيخ لدعم وتنمية الاقتصاد المصري حيث قدمت الحكومة المصرية حوافز للشركات الكبرى من أجل الاستثمار في مصر.

وغالبًا شروط الاستثمار التي تحصل عليها هذه الشركات في عدد من الدول النامية تعد مجحفة بحق الدول النامية نفسها، بما يحقق أرباحًا كبيرة للشركات المتعددة

---

(١) بولس ويزي: دور الشركات المتعددة الجنسيات من الاقتصاد القومي إلى الاقتصاد الكوني، ترجمة عفيف الرزاز، مؤسسة الأبحاث العربية، ش.م.ل، بيروت، ص٧٩.

(٢)هدسون جون، هرندر مارك: العلاقات الاقتصادية الدولية، ترجمة منصور طعمة ومحمد علي عبد الصبور، (دار المريخ السعودية للنشر، ١٩٨٧م)، ص٧٣٤ .

الجنسيات ويهدد الاستقلال الاقتصادي للدول النامية ويستنزف مواردها الوطنية ويضعف إمكانات التنمية الذاتية فيها ويخفض معدل نمو دخل أفرادها[(١)]، إضافة لتراكم الديون على هذه الدول التي تسعى إلى تجاوز مأزق خدمة ديونها، بزيادة إنتاج تصدير المواد الخام التي تعتمد عليها للحصول على القطاع الأجنبي، مما يسرع في تدهور أسعار هذه الصادرات وانتعاش اقتصاديات الدول الصناعية المستوردة لها[(٢)].

ثانيًا: تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية:

تستطيع الشركات المتعددة الجنسيات بما لديها من موارد مالية ضخمة سد الفجوة بين احتياجات الدول النامية من رؤوس الأموال اللازمة لتمويل المشروعات التنموية وبين حجم المدخرات أو الأموال المتاحة محليًّا.

لقد إن سابت الدول النامية خلال السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي رؤوس أموال بلغت أكثر من ٦٢ بليون دولار، ووصل مجموع الأرباح التي حولتها تلك الاستثمارات إلى١٣٩.٧بليون دولار خلال الفترة نفسها، وهذا يعني أن كل دولار استثمرته هذه الشركات قد أعطى٢.٣ دولار[(٣)].

إنما تملكه الشركات المتعددة الجنسيات من أصول وأموال واحتياطيات ضخمة بحيث تصبح قادرة على تعبئة أكثر من ٢٥٠ مليار دولار وأن تنقل من بلد لآخر ما بين٣٠-٥٠ مليار دولار بهدف المضاربة[(٤)]، قد يؤدي إلى أزمات اقتصادية في هذه الدول.

---

(١)هانز بيترمان، هار الشومان: فخ العولمة، الاعتداء على الديموقراطية والرفاهية، ترجمة وتقديم عدنان عباس علي، مراجعة وتقديم رمزي زكي، (الكويت:عالم المعرفة، ٢٠٠٣)، ص٢٠.

(٢)فؤاد مرسي:الرأسمالية تجدد نفسها، سلسلة عالم المعرفة، العدد١٤٧، الكويت، ١٩٩٠م، ص٣٩٢.

(٣)زكي رمزي:السياسات التصحيحية والتنمية في الوطن العربي، (بيروت: دار الرازي، ١٩٩٨م)، ص٣٥.

(٤) مدين علي: العولمة الإقليمية ونظرية الأمن الاقتصادي، مجلة دراسات إستراتيجية، دمشق٢٠٠٣م، السنة الثالثة، العدد٨، ص١٧٦-١٧٧.

ثالثًا:التجارة وميزان المدفوعات:

إن نشاط الشركات المتعددة الجنسيات سيؤدي لانعكاس سلبي على ميزان المدفوعات في الدول النامية، بسبب التحويلات الرأسمالية اللازمة للاستثمار المباشر، يقابلها على الجانب السلبي تحول عائد الاستثمارات القائمة، فضلًا عما يؤدي إليه نشاط فروع هذه الشركات في زيادة التصدير والاستيراد، كما أنا لاستثمار الأجنبي لا يعني بالضرورة تشييد مشروع جديد، وإنما الاستيلاء على مشاريع وطنية أحيانًا، وخلق أنماط جديدة للاستهلاك في الدول المضيفة.

ويؤكد "ألفين فونتين أورتيز" أن الشركات المتعددة الجنسيات تربح ٧دولارات مقابل كل دولار تستثمره في الدول النامية، ويتم تحويلها كلها إلى الدول الكبرى، ويتجمع الفائض بيد قلة على حساب فئات ملايين المحرومين[١]، ويبدو لنا أن هذه الشركات تصبح معتمدة في توسيع نشاطاتها المحلية على إعادة استثمار جزء من أرباحها المحققة محليًّا، وهو ما يزيد هذه الدول فقرًا وتخلفًا، فلا تستطيع استغلال ثرواتها.

رابعًا: التشغيل والأجور والتأهيل المهني:

يمكن القول: إنه إذا كان تشغيل العمالة ميزة تقدمها هذه الشركات للدول النامية فإن العمالة التي يتم تشغيلها هي فئة لا تعاني من البطالة أصلًا كونها عمالة مدربة ومؤهلة، إضافة إلى أن الشركات المتعددة الجنسيات تستفيد من تدنيا لأجور في الدول النامية، وغالبًا ما يتم ارتكاب ممارسات لا أخلاقية تمس حقوق الإنسان المتعلقة بالحياة والحرية والعدل والمساواة واختيار العمل بحق العامل ينفي هذه الشركات.

الآثار السياسية والاجتماعية والتقنية للشركات المتعددة الجنسيات في الدول النامية:

---

(١)ألفين فونتين أورتيز: النظام العالمي الاقتصادي الجديد، ترجمة شهرة العالم، ١٩٨٨م، ص١٢-١٣.

أولا: الآثار السياسية للشركات المتعددة الجنسيات:

تعمل الشركات المتعددة الجنسيات على التدخل في الشؤون الداخلية للدول النامية والمضيفة لها بهدف الحفاظ على مصالحها وأهدافها والتي غالبًا ما تتطابق مع مصالح وأهداف الدول الكبرى، فقد ذكرت منظمة هيومن رايتس ووتش أن شركة "شل" تواطأت مع الشرطة والجيش في انتهاكات لحقوق الإنسان عندما قمعت احتجاجات سكان دلتا النيجر[١].

ويمكن القول: إن السيادة الوطنية للدول النامية المضيفة للشركات المتعددة الجنسيات مهددة بالخطر نتيجة تأثيرات هذه الشركات، والتي تحدث بسبب:

مخالفة الشركات المتعددة الجنسيات لتشريعات الدول التي تعمل فيها كمخالفة قوانين الاستثمار الأجنبي والسياسة الضريبية والتجارية المتعلقة بالعمل وسياسة الأسعار.

التدخل المباشر وغير المباشر في الشؤون الداخلية للدول التي تعمل فيها.

مطالبة هذه الشركات لحكوماتها باتخاذ إجراءات ذات صبغة سياسية واقتصادية للضغط على حكومات الدول التي تعمل فيها لخدمة مصالحها الخاصة.

رفضها قبول تطبيق القانون الداخلي المتعلق بالتعويض في حالة التأميم.

عرقلة جهود الدولة المتخلفة لاستغلال ثرواتها من أجل ممارسة السيطرة الكاملة على مواردها الطبيعية.

رفض اللجوء لمحاكم البلد المضيف في حال نشوب نزاعات؛ نظرًا للمكانة الاقتصادية التي تتمتع بها هذه الشركات، وتفوقها على الدول المضيفة من ناحية الإمكانيات المادية والتكنولوجية والمعلومات المتاحة.

---

(١)بابكر عباس الأمين:النفوذ السياسي للشركات متعددة الجنسيات، الحوار المتمدن، العدد٢٩٨٨، بتاريخ ٢٧/ ٤/ ٢٠١٠م.

ثانيًا: الآثار الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات:

تسهم الشركات متعددة الجنسيات في ترسيخ مفهوم الإنسان الاقتصادي ونشر القيم الاستهلاكية والمعايير الأخلاقية التي تشجع على الفساد والميل إلى الاستهلاك لدى الفرد والأغنياء بطرق غير مشروعة(١)، وتكريس الفجوة بين الشرائح الاجتماعية من خلال خلق فئة تقتات على حساب المجتمع، ولها مواصفات غير إنتاجية(٢)، مما يؤدي إلى عدم الاستقرار الاجتماعي والسياسي وخلق أزمات داخلية في الدول النامية.

ثالثًا: الآثار التقنية والعلمية للشركات المتعددة الجنسيات:

إن نشاط البحث والتطوير في هذه الشركات يتم في الدولة الأم وليس في الدول النامية التي تعمل بها فروعها، إضافة إلى أنه كثيرًا ما تكون التكنولوجيا المحولة من طرف الشركات المتعددة الجنسيات إلى الدول النامية غير متلائمة مع الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية... إلخ. فهي لا تتناسب مع واقع تلك الدول في كل أوجه الحياة؛ لأن طبيعتها تقوم على معايير وأساليب مطبقة في البلد الأصل للشركات المتعددة الجنسيات.

وفي بعض الأحيان تتوقف درجة نجاح الدول النامية في تحقيق أهداف تنمية التكنولوجيا المحلية على ما تقدمه من تسهيلات للشركات المتعددة الجنسيات ومدى تعاونها معها وأشكال الاستثمار المسموح لها.

أخيرًا: لا بد من القول: إن الشركات المتعددة الجنسيات تعد إحدى الأشكال الرئيسية التي يتخذها الاستثمار الأجنبي المباشر للانطلاق نحو أسواق جديدة، والإسهام في تطوير وانتشار العولمة الاقتصادية، كما أنّ هذه الشركات تسعى

---

(١)عبد الهادي بو طالب:العالم ليس سلعة، فينقد العولمة، (منشورات الزمن، الكتاب٢٦، مايو٢٠٠٦م)، ص٥٠.

(٢)أحمد السيد الكردي:مرجع سابق، ص١٥.

لتحقيق الحرية المطلقة لحركة انتقال رؤوس الأموال وإغراق السوق بالسلع الاستهلاكية، وأصبحت تشكّل قوة وسلطة مالية واقتصادية في الاقتصاد العالمي تمكّنها من الحدّ من نفوذ ودور الدولة، وتسمح لها بالتدخل في شؤون الدول النامية.

إنّ هذه الشركات تتحكم في الاقتصاد العالمي وأسعار المواد الخام وجلب فائض رأس المال إلى الدول المتقدمة على حساب الدول النامية، خصوصًا أنّ اقتصاد الشركات المتعددة الجنسيات كان ينم وطيلة تسعينيات القرن الماضي بمعدل ١٠% سنويًّا، بينما ينمو اقتصاد الدول الصناعية بمعدل ٤%، كما لابد أن نشير إلى أن أثر الشركات المتعددة الجنسيات لا يقتصر على الدول النامية وإنما تتأثر به الدول الصناعية المتقدمة أيضًا، وخاصة فيما يتعلق بـــ:

*موازين المدفوعات والاستقرار الاقتصادي.

*بنية السوق الرأسمالي.

*الآثار على البنية الصناعية والعلاقات القطاعية داخل الاقتصاد، وذلك على الاقتصاديات الرأسمالية المتقدمة في الإطار القومي وفي مجمل البلاد المتقدمة[١].

ولا بد من الإشارة إلى مجموعة توصيات يجب إتباعها للحد من الآثار السلبية للشركات المتعددة الجنسيات، وتتمثل في:

تفاوض الدول النامية مع الشركات المتعددة الجنسيات قبل مباشرة النشاط فيها للحصول على أفضل الشروط التعاقدية والضغط على الشركات المتعددة الجنسيات لزيادة القيم المضافة محليًّا واستعمال شبكاتها للتسويق في مختلف أنحاء العالم وتصدير منتجات الدول النامية المضيفة[٢].

توعية الدول النامية بخطورة الشركات المتعددة الجنسيات في كل أوجه الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتقنية وانعكاساتها على الأهداف التنموية والسيادة الوطنية.

---

(١)محمد السيد سعيد: الشركات المتعددة الجنسيات وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨م)، ص١٩-٥٠.

(٢)ثيودور موران: الشركات المتعددة الجنسيات- الاقتصاد السياسي للاستثمار المباشر الأجنبي، (دار الفارس للنشر: ط١، ١٩٩٤م)، ص٩-١٦.

مراقبة ومتابعة نشاط الشركات المتعددة الجنسيات بصورة مستمرة، ومراقبة حركة التدويل بمختلف الوسائل (التخطيط الوطني- مراقبة الاستثمارات- حماية وتنمية القطاعات ذات المصلحة الوطنية-التأمينات).

إنشاء مراكز متخصصة لإصدار البيانات عن هذه الشركات في الدول النامية ورصد نشاطها.

الاعتماد على القدرات المحلية الوطنية في تحقيق التنمية الشاملة للدول النامية وعدم التعويل على هذه الشركات، وإنما اعتبارها كعامل مساعد في تحقيق التنمية.

دور الشركات المتعددة الجنسيات في ظل العولمة:

لقد نتج عن التغيرات الإقليمية والدولية والتحولات الاقتصادية والاجتماعية نظام عالمي جديد بمضامينه وأبعاده الاقتصادية والاجتماعية والمالية والثقافية والسياسية المبني على اقتصاد السوق وتقليص دور الدولة الاقتصادي والاجتماعي، وتنامي دور الشركات متعددة الجنسيات والمؤسسات المالية الدولية التي أخذت تفرض على الدول النامية سياسات وبرامج إعادة الهيكلة والإصلاح الاقتصادي وإحداث تغييرات جوهرية في طبيعة العلاقات الدولية، وصياغة علاقات مجتمعية إنسانية جديدة.

وأكسبت الثورة العلمية والتكنولوجية الحديثة قوة إضافية لهذه الشركات وقدرة على الإنفاق على البحث العلمي، ويتضح من خلال نشاط هذه الشركات أنها قد أسهمت بشكل كبير في تفكيك عملية الإنتاج على الصعيد الدولي التي تتسم بعدم الاستقرار وبقابلية الانقطاع والتي تهربت من أية رقابة أو اتفاقيات ملزمة، وأنها نسقت مع المؤسسات المالية والمنظمات الدولية في الدخول إلى الدول النامية.

وتجسدت ممارسة هذه الشركات في نشاطاتها في الاقتصاد الدولي بنمو دورها في تدويل الاستثمار والإنتاج والخدمات والتجارة والقيم المضافة والعمل على تشكيل نظام تجارة دولية حرة والتسريع في نمو أكبر للاستثمار العالمي المباشر والتطور السريع للعولمة المالية، وتنامي التأثير على السياسات الاقتصادية للدول والإسهام في تعميق الفقر في العالم وهجرة أصحاب العقول وتعميق الفجوة التكنولوجية بين

الدول المتقدمة والدول النامية،ويمكن إيجاز أثر هذه الشركات على الاقتصاد الدولي في إضعاف سيادة الدول المتصلة، وتقليص دورها الاقتصادي والاجتماعي، وخلق شريحة اجتماعية طفيلية، وإضعاف ميزان المدفوعات وحرمان الدول المضيفة من أنشطة البحث العلمي والتطوير، وإغرائها بمنحها عائدًا أكبر لاستثماراتها لإبعادها عن إرساء قاعدة إنتاجية لها، وبنفس الوقت استغلال المزايا النسبية للدول المضيفة، ولجوء هذه الشركات للتمويل من السوق المحلية في المرحلة اللاحقة والمساهمة بمعدلات منخفضة في العبء الضريبي وزيادة الفساد في المجتمع.

ومن هنا تبدو أهمية تأسيس نظام اقتصادي عالمي جديد عن طريق إيجاد تعاون إقليمي بين الدول وإعادة هيكلة صندوق النقد الدولي، وضرورة إصلاح نظام التجارة العالمي وتعزيز التعاون الصادق بين دول الجنوب ودول الشمال، وبمراقبة مناسبة على تحرك رؤوس الأموال الخاصة، وتشجيع تعاون عالمي في العلوم ونقل التكنولوجيا إلى الدول النامية، وهذا يقودنا إلى الإجراءات الواجب اتخاذها في الإطار العربي لمواجهة الاقتصاد العالمي الجديد عن طريق تعزيز الدور التنموي للدول العربية واحترام حقوق الإنسان، وإطلاق الحريات الديموقراطية، والتأكيد على زيادة الإنتاج والإنتاجية وتحقيق عدالة التوزيع وإعادة توزيع الثروة لتحقيق العدالة الاجتماعية، والحد من نفوذ رأس المال الأجنبي، ووضع معايير وضوابط لحركة رأس المال المحلي بما يخدم عملية التنمية، وضرورة تطوير وتعميق التكامل والتعاون الاقتصادي العربي، وتفعيل الاتفاقيات العربية في المجال الاقتصادي، وتنسيق وتوحيد المواقف العربية في مواجهة المشروعات المطروحة من المنظمات الدولية، ولاسيما المالية.

وهنا يمكننا القول:إننا أمام شركات عظمى ذات انتشار عالمي واسع، مما جعل أحد الكتاب يقول:"الشركة متعددة الجنسيات هي مشروع وطني، يملك ويراقب العديد من الفروع الموزعة في العديد من الدول:"[١].

---

(١) أحمد السيد الكردي:مرجع سابق، ص٢١- ٢٠.

الفصل الثالث
نتائج الدراسة التحليلية

مقدمة:

يتناول الباحث في هذا الفصل عرض لنتائج الدراسة التحليلية التي تم التوصل إليها من خلال التحليل النصي للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة.

وتتمثل في المحاور الآتية:

عناصر الوسائط المتعددة في تقديم المضمون على المواقع عينة الدراسة؟

نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المضمون؟

مؤشرات سهولة استخدام المواقع عينة الدراسة؟

الإستراتيجية المستخدمة في تقديم مضمون تلك المواقع؟

الجمهور المستهدف من الموقع؟

الهدف الذي يغلب عليه مضمون الموقع؟

المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة؟

المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية؟

الأشكال الاتصالية في عرض المضمون على الصفحة الرئيسية للشركة؟

مؤشرات التفاعلية داخل الموقع؟

المؤشرات التي تحافظ على زوار الموقع والأدوات التي تشجع المستخدم على تكرار زيارة الموقع؟

نتائج الدراسة التحليلية:

أولًا: الفئات الأساسية الخاصة بالشكل.

جدول (٤)

يوضح مدى تحديد المواقع عينة الدراسة لتاريخ تحديثها

تاريخ تحديث الموقع	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
غير محدد	١٩	٩٥	١٠	١٠٠	٩	٩٠
محدد	١	٥	–	–	١	١٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم اهتمام المواقع عينة الدراسة بتحديد تاريخ آخر تحديث لها على الصفحة الرئيسية، حيث بلغت نسبة المواقع التي لم تحدد تاريخ التحديث ٩٥%، وهو ما يؤثر بدوره على عدم اهتمام كثير من عملاء الشركات بزيارة الموقع نظرًا لعدم تمكنهم من معرفة موعد آخر تحديث لبيانات الموقع، وبالتالي عدم رغبتهم في الحصول على معلومات أو خدمات من خلاله قد تكون في اعتقادهم غير صحيحة أو غير مفعلة في الوقت الحالي، وهو ما يؤثر على موقع الشركة كوسيلة لا غنى عنها في التواصل والتفاعل مع الجماهير المتعاملة مع الشركات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من مروة عيد محمد[١]، حيث بلغت نسبة المواقع التي لم تحدد تاريخ التحديث على الصفحة الرئيسية ٨٥%، ودراسة Daejoong Kim, Yoonjae Nam, Sinuk Kang **أكدت أن معظم المواقع لا تزود الجمهور بالمعلومات الحالية[٢]، بينما أشارت نتائج دراسة** Sander Harrison, Julie Barlow & Gareth Williams **إلى أن ٣٦.٣% من المواقع تقوم بكتابة آخر**

---

(١)مروة عيد محمد: "دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور– دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر"،رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٣م)، ص١٩٠.

(٢)Daejoong Kim, Yoonjae Nam, Sinuk Kang, An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Websites and their dialogic principls,Public Relations Review, Vol٣٦, ٢٠١٠ ,P ٢٨٨.

تحديث للموقع[١]، وقد أشارت دراسة محمد فريد الصحن وطه محمد[٢] إلى أن مدى حداثة المعلومات المتوفرة بالموقع تعد من المحددات المحسنة لجودة الموقع، وقد أشارت دراسة نرمين مجدي محمد عطية إلى أنه كلما كانت المعلومات حديثة في الاتصال كلما ازداد أداء العميل من حيث القيمة والربحية والرضا.

بينما اقتصرت نسبة ٥% من عينة الدراسة على وضع تاريخي وميل لموقع على صفحتها الرئيسية وهو ما اعتبره الباحث تحديدًا لتاريخ التحديث، ويتمثل ذلك فيبنك فيصل الإسلامي وهو متعدد الجنسية.

جدول (٥)

مدى تقديم الموقع لقائمة بمواقعه الفرعية على الشبكة

مدى تقديم الموقع للقائمة	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
الشركات التي تقدم قائمة بمواقعها الفرعية على الشبكة	٤	٢٠	١	١٠	٣	٣٠
الشركات التي لا تقدم قائمة بمواقعها الفرعية على الشبكة	١٦	٨٠	٩	٩٠	٧	٧٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن نسبة الشركات التي لم تقدم قائمة بمواقعها على شبكة الإنترنت بلغت ٨٠% موزعة تسع شركات وطنية وسبع متعددة الجنسية ، بينما اهتمت نسبة٢٠% موزعة شركة وطنية وثلاث متعددة الجنسية من الشركات محل الدراسة بتقديم تلك القوائم على موقعها الرسمي وهذه الشركات هي:

(١) Sander Harrison, Julie Barlow&Gareth Williams,The content and interactivity of health support group websites, Health Education Journal, vol.٦٦ Issue٤ ,٢٠٠٧,p١٢٣.

(٢) محمد فريد الصحن وطارق طهمحمد: "محددات الجودة المدركة للخدمات المصرفية بالإنترنت في البنوك العاملة في مصر باستخدام أسلوب التقييم الحرج "، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، (جامعة الإسكندرية: كلية التجارة ، ع١، المجلد الأربعون، مارس ٢٠٠٣م)، ص١٦٢.

شركة سامسونج، ويقدم الموقع أكثر من عشرين موقع للشركة في العالم.

شركة نوكيا، ويقدم أكثر من عشرة مواقع للشركة حول العالم.

بنك أبو ظبي الوطني، ويقدم موقعًا واحدًا وهو الموقع الرسمي للشركة في دولة الإمارات**http://www.nbad.com**

بنك التنمية الصناعية والعمال المصري- القاهرة ويقدم موقعًا واحدًا للخدمة الإلكترونية www.idbe-egypt.com

جدول(٦)

عناصر الوسائط المتعددة في تقديم المضمون على المواقع عينة الدراسة

عناصر الوسائط المتعددة	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
نص	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
صورة أو معرض صور	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
رسوم ثابتة	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
رسوم متحركة	١٣	٦٥	٦	٦٠	٧	٧٠
خرائط جغرافية	١٠	٥٠	٢	٢٠	٨	٨٠
ملف فيديو	٥	٢٥	٢	٢٠	٣	٣٠
ملف صوت	٣	١٥	١	١٠	٢	٢٠
ن =٢٠			ن=١٠		ن=١٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن النصوص والصور والرسوم الثابتة جاءت في المرتبة الأولى سواء بالشركات الوطنية أو متعددة الجنسية بنسبة ١٠٠% من حيث استخدام المواقع لها كوسائط مستخدمة في عرض المضمون، بينما احتلت الرسوم المتحركة المرتبة الثانية بنسبة٦٥% موزعة ست شركات وطنية وسبع متعددة الجنسية، وجاء في المرتبة الثالثة الخرائط الجغرافية بنسبة ٥٠% موزعة شركتين وطنيتين وثمانٍ متعددة الجنسية ، وجاء ملف فيديو في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٥% شركتين وطنيتين

وثلاث متعددة الجنسية، وجاء استخدام المواقع للفيديو متمثلًا في بعض المواد الفيلمية الدعائية، وعرض لبعض الحملات الإعلانية التليفزيونية، وجاء في الترتيب الأخير ملف الصوت بنسبة ١٥%.

وتتفق النتائج مع دراسة مروة عيد(١) حيث أظهرت النتائج اهتمام المنظمات بتوظيف الصور والرسوم وإمكانات النص الفائق في مواقعها الإلكترونية، وضعف استخدام الإمكانات الأخرى من صوت وفيديو.

ويعكس هذا الجدول مدى اهتمام الشركات بالتنويع في عرض المحتوى بطرق جذابة منها الرسوم والصور المتحركة واستخدام الصوت والفيديو، وذلك لجذب انتباه زائر الموقع للمحتوى المعروض من خلاله، وبالتالي تحقيق هدف العميل في الحصول على المعلومة أو الخدمة بسهولة، كذلك تحقيق هدف الشركة في تعرض العميل لمحتوى معين من خلال إبرازه بطريقة جذابة، كما يعكس اهتمام الشركات باستغلال البيئة التفاعلية للإنترنت والمواقع وما تتيحه من وسائط متعددة تساعد على عرض المحتوى بطرق جذابة.

ويحقق هذا الجدول أول بعد من الأبعاد الستة للتفاعلية التي ينبغي أن تكون موجودة في تفاعل المستخدمين مع مواقع الشركات وهو تعدد الاختيارات أمام المستخدمين.

---

(١) مروة عيد:مرجع سابق، ص ١٩٥.

جدول (٧)

نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المضمون

نوع المادة المصورة	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
صور خدمات ومنتجات الشركة	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
صورة للشعار الخاص بالشركة	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
صور تجهيزات ومعدات	١٧	٨٥	١٠	١٠٠	٧	٧٠
صور شخصية	٩	٤٥	٣	٣٠	٦	٦٠
صور للشركة أو فروعها	٥	٢٥	١	١٠	٤	٤٠
ن = ٢٠			ن=١٠		ن=١٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن كلًّا من الصور الخاصة بمنتجات وخدمات الشركات وصور الشعار الخاص بالشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات احتلت المرتبة الأولى من حيث نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المحتوى الخاص بالمواقع عينة الدراسة بنسبة ١٠٠%، وهو ما يعكس اهتمام الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات بتوضيح خدماتها ومنتجاتها من خلال بعض الصور الموضوعية المتمثلة في بعض الإعلانات عن هذه الخدمات، كما أن صورة الشعار تعد السمة المميزة للشركة والتي ترفق دائمًا باسم الشركة في جميع المراسلات والخطابات والأوراق الرسمية الخاصة بها، فكان لزامًا على هذه المواقع أن تضع صورة الشعار الخاص بتلك الشركات على صفحتها الرسمية على شبكة الإنترنت، بينما جاءت صور التجهيزات والمعدات في المرتبة الثانية بنسبة٨٥% موزعة بنسبة ١٠٠% الشركات الوطنية و٧٠% الشركات متعددو الجنسية،حيث اهتمت معظم الشركات والبنوك بوضع صور لماكينات ATMs، والحاسبات الإلكترونية، بينما جاءت الصور الشخصيـــة في المرتبة الثالثة بنسبة٤٥% موزعة بنسبة ٣٠% الشركات الوطنية و٦٠% الشركات متعددة الجنسية، وتمثلت معظمها في صور للشخصيات

الإدارية الكبرى ومسئولي الشركة مثل رؤساء مجالس الإدارات، مديري الفروع، بينما جاءت صور المباني ومقار الفروع في المرتبة الأخيرة بنسبة٢٥% موزعة بنسبة ١٠% للشركات الوطنية و٤٠% للشركات متعددة الجنسية، حيث اهتمت نسبة من العينة بوضع صور لمبنى الشركة الرئيسي بالإضافة لصور مباني الفروع الخاصة بتلك الشركات في الأماكن المختلفة على مستوى المحافظات ودول العالم.

جدول (٨)

مؤشرات سهولة استخدام المواقع عينة الدراسة

مؤشرات سهولة الاستخدام	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
تزويد الصفحات الداخلية بروابط للصفحة الافتتاحية	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
تزويد الموقع بمحرك بحث	١٩	٩٥	١٠	١٠٠	٩	٩٠
وجود بدائل للغة	١٨	٩٠	٩	٩٠	٩	٩٠
وجود فهرس أو دليل للموقع	١٨	٩٠	٩	٩٠	٩	٩٠
وجود خريطة للموقع	٩	٤٥	١	١٠	٨	٨٠
ن = ٢٠			ن=١٠		ن=١٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن تزويد الصفحات الداخلية بروابط للصفحة الافتتاحية جاء في المرتبة الأولى من حيث مؤشرات سهولة استخدام المواقع سواء بالشركات الوطنية أو متعددة الجنسيات بنسبة ١٠٠%، فإن تزويد الموقع بروابط للصفحة الافتتاحية في الصفحات الداخلية تجعل الرجوع الفوري للصفحة الرئيسية واستعراض باقي محتويات الموقع من السهولة بمكان.

وجاء في المرتبة الثانية تزويد الموقع بمحرك بحث بنسبة٩٥% موزعة بنسبة ١٠٠% للشركات الوطنية و٩٠% للشركات المتعددة، حيث إن وجود صندوق للبحث من شأنه تيسير حصول العميل علـــى ما يريـــده مـــن الموقع بمجرد البحث داخل صندوق البحث والذي يقوم بملائمة الكلمة التي يبحث عنها العميل مع ما يناسبها من كل ما تداخل الموقع، وبذلك فهو يوفر على العميل التصفح الكامل لمحتوى الموقع حتى يجد ما يريده، وبذلك يوفر وقت وجهد العميل، ويخلق شعورًا لديه بالرض اتجاه الخدمة بالموقع.

وجاء في المرتبة الثالثة كلٌّ من وجود بدائل للغة ووجود فهرس أو دليل للموقع بنسبة ٨٠%،وهو ما يوضح اهتمام الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسية بتيسير استخدام العميل للموقع عن طريق وضع خريطة توضح ما يحتويه الموقع من معلومات وخدمات تجعل من السهل الوصول السريع لما يريده العميل، بدلا من البحث في كل محتويات وتفاصيل الموقع للوصول إلى الهدف المنشود، ووجود بدائل للغة يساعد على مقابلة احتياجات العملاء والتي تتنوع ثقافاتهم ومستوى اتهم، وقد تمثلت بدائل اللغة في اللغتين العربية والإنجليزية، فيما عدا موقع شركة سامسونج ونوكيا وبنك أبو ظبي الوطني والتي تنوعت البدائل فيها إلى أكثر من خمس لغات.

وتتفق هذه النتائج جزئيا مع كل من دراسة مروة عيد(١)،حيث جاء في المرتبة الأولى وجود خريطة للموقع وتزويد الصفحات الداخلية بروابط للصفحة الافتتاحية بنسبة ٩٠%، تلاها تزويد الموقع بروابط لخريطة الموقع في الصفحات الداخلية بنسبة ٨٠%، وجاء وجود صندوق للبحث في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٠%، ثم أخيرًا وجود بدائل للغة بنسبة ٦٥%،ودراسة Eileen M .Searson &Melissa A.Johnson **أشارت إلى أن المنظمات عملت على تسهيل استخدام الجمهور لمواقعها، حيث أظهرت النتائج أن٦٤% من المواقع كان لديها شريط للبحث، ٥٤% لديها خريطة للموقع، و٣١% تسمح بتنسيق الصفحة للطباعة،٢٤% من**

(١)مروة عيد:مرجع سابق، ص٢٠٢،٢٠٣.

المواقع لديها قسم خاص للأسئلة والأجوبة المتكررة (١)، وتعد سهولة استخدام الموقع أو لشروط ومراحل بناء العلاقة التفاعلية بين الشركة وجماهيرها، فقد أشارت دراسة أحمد فاروق رضوان(٢) إلى وجود علاقة ارتباطيه بين مؤشرات سهولة استخدام الموقع وحث الجمهور على دخول الموقع والتفاعل داخله.

جدول(٩)

مستوى موقع الشركات عينة الدراسة

مستوى الموقع	ك	%
بسيط	٢٠	١٠٠
مركب	-	-
الإجمالي	٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن ١٠٠% من مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسية عينة الدراسة كانت بسيطة من حيث تركيبها، حيث اقتصرت على الموقع الرسمي فقط ولم يكن هناك تواجد للمواقع المركبة، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن مستوى الموقع لا يؤثر على التفاعل والحوار بين العميل والشركة من خلال الموقع، حيث أظهرت نتائج دراسة كل من مروة عيد[٣] وأحمد فاروق[٤] أنه لا توجد فروق بين مستوى الموقع "بسيط- مركب" وتحقق مؤشرات مقياس الاتصال التفاعلي مع الجمهور.

(١) Eileen M .Searson &Melissa A.Johnson, Op, cit ,P ١٢٣

(٢)أحمد فاروق رضوان: مرجع سابق، ص١١ .

(٣) مروة عيد: مرجع سابق، ص١٩٧، ١٩٨.

(٤) أحمد فاروق رضوان: مرجع سابق، ص٥٨، ٥٩.

ثانيًا: فئات المضمون:

جدول(١٠)

مجال عمل الشركات

مجال عمل الشركة	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
سلعية	٤	٢٠	٤	٤٠	–	–
خدمية	١٠	٥٠	٦	٦٠	٤	٤٠
كلاهما	٦	٣٠	–	–	٦	٦٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن الشركات الخدمية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠% موزعة بنسبة ٦٠% للشركات الوطنية ٤٠% للشركات متعددة الجنسية، ويتمثل ذلك في عينة البنوك حيث إن البنك يقدم خدمات مالية، وجاء في المرتبة الثانية الشركات التي تقدم سلعة وخدمة بنسبة ٦٠%وهي كلها شركات متعددة الجنسية ، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الشركات التي تقدم سلعة فقط بنسبة ٢٠%وهي كلها شركات وطنية.

جدول (١١)

يوضح لغة المواقع عينة الدراسة

اللغة	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
كل من العربية والإنجليزية	١٥	٧٥	٩	٩٠	٦	٦٠
أخرى تذكر	٣	١٥	–	–	٣	٣٠

الإنجليزية	٢	١٠	١	١٠	١	١٠
العربية	–	–	–	–	–	–
الإجمالي	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اهتمام الشركات بوض عبد وائل للغة على صفحتها الرئيسية، حيث بلغت نسبة الشركات التي تتيح الموقع باللغتين العربية والإنجليزية ٧٥% من إجمالي عدد المواقع عينة الدراسة موزعة بنسبة ٩٠% للشركات الوطنية و٦٠% للشركات متعددة الجنسية، ويرجع ذلك لكونها شركات عربية ومصرية وعالمية موجهة للجماهير العربية بالإضافة للعملاء من خارج الدول العربية، فكان من الأهمية بمكان إتاحة هذه المواقع باللغتين العربية والإنجليزية، وذلك لتقابل احتياجات العملاء التي تتوجه إليهم؛ وذلك حتى يتمكن العميل من تصفح الموقع بسهولة ويحقق الهدف من زيارته للموقع، سواء كان مجرد التصفح أو الحصول على معلومة، أو لطلب خدمة أو الاستفسار عن شيء ما،أول طرح سؤال ...إلخ؛ وذلك لأن التوجه للعملاء بلغة مفهومة يعد المبدأ الرئيسي لحدوث الحوار والفهم والتفاعل المتبادل بين المؤسسة والجمهور، بينما تمثلت الشركات التي قصرت مواقعها على اللغة الإنجليزية فقط في شركتين بنسبة ١٠%من عينة الدراسة، وهي سيتي بنك متعددة الجنسية وشركة ميكروفيلم مصر وهي شركة وطنية، وجاء في المرتبة الثانية أخرى تذكر، حيث استخدم الموقع أكثر من ٥ لغات وذلك بنسبة ١٥%،وهي شركات سامسونج ونوكيا وبنك أبو ظبي الوطني؛ وذلك لأنهم شركات عالمية تعمل في أكثر من دولة وكلها شركات متعددة الجنسية.

ويحقق هذا الجدول أيضًا أول بعد من الأبعاد الستة التي ينبغي أن تكون موجودة في تفاعل المستخدمين مع مواقع الشركات وهو تعدد الاختيارات أمام المستخدمين.

جدول (١٢)

الجمهور المستهدف من الموقع

الجمهور المستهدف من الموقع	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
العملاء الحاليون	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
العملاء المرتقبون	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
المساهمون "المستثمرون"	١٧	٨٥	٧	١٠	١٠	١٠٠
وسائل الإعلام	١٧	٨٥	٧	١٠	١٠	١٠٠
الشركات	١٦	٨٠	٨	٨٠	٨	٨٠
الوكلاء	١٦	٨٠	٨	٨٠	٨	٨٠
العاملون بالشركة	١٣	٦٥	٧	٧٠	٦	٦٠
الإجمالي	ن=٢٠		ن=١٠		ن=١٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن كلًّا من العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين سواء في الشركات الوطنية أو متعددة الجنسية جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠% من حيث استهداف المواقع عينة الدراسة لهم، حيث يعد العميل هو رأسمال الشركات والذي تعتمد عليه في تحقيق أرباحها من خلال الحفاظ عليه والعمل على جذب عملاء جدد، واتضح ذلك من خلال المضمون الموجه إليهم والذي يغلب عليها لتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة وأماكن توزيعها والعروض الخاصة بالعملاء وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني وغيرها من الخدمات المختلفة، بينما جاء كل من المساهمين ووسائل الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة٨٥% موزعة بنسبة ٧٠% للشركات الوطنية و١٠٠% للشركات متعددة الجنسية، حيث إن معظم هذه الشركات شركات استثمارية تهتم بالمشروعات الاستثمارية وكذلك بوسائل الإعلام

لتحسين صورة المؤسسة أمام الرأي العام من خلال تلك الوسائل، وقد أظهرت نتائج دراسة حاتم محمد عاطف عبد الخالق اهتماما بإشراك وسائل الإعلام والصحفيين والإعلاميين في التعرف على أحداث وخدمات وأخبار المؤسسة عن طريق روابط المؤسسة، والبيانات الصحفية اليومية المدعمة بأرشيف صور، ودليل للهاتف لسهولة الاستعلام عن أهم الأحداث، وفي دراسة Aimei Yang& Maureen Taylor أظهرت النتائج أن ٣٣.٨% من المنظمات عينة الدراسة توفر غرفة إصدار صحفية للعاملين بوسائل الإعلام، وجاء كل من الشركات والوكلاء في المرتبة الثالثة بنسبة٨٠% سواء بالشركات الوطنية أو متعددة الجنسية،وجاء العاملون بالشركة فيالمرتبةالرابعةبنسبة٦٥% موزعة بنسبة ٧٠ للشركات الوطنية و٦٠% للشركات متعددة الجنسية.

جدول (١٣) يوضح الهدف من الموقع

الهدف من الموقع	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
محدد	١٧	٨٥	٩	٩٠	٨	٨٠
غير محدد	٣	١٥	١	١٠	٢	٢٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن مواقع الشركات التي أعلنت عن أهدافها احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٨٥% من عينة الدراسة موزعة بنسبة ٩٠% للشركات الوطنية و٨٠% للشركات متعددة الجنسية، فبعض هذه الأهداف كان معلنًا بوضوح على الموقع فيما يعرف بأهداف الشركة، والبعض الآخر استخلصها لباحث من خلال التعرف على ثقافة الشركة ورؤيتها وتاريخها وبعض العبارات التي ترفق بالشعار الخاص بالشركة على الموقع، بينما بلغ نسبة مواقع الشركات التي لم تعلن عن أهدافها١٥% وتمثلت هذه الشركات في نوكيا، ميكروفيلم إيست مصر وموبايل شوب.

جدول (١٤)رماذا يخدم الموقع؟

ماذا يخدم الموقع؟	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
الشركة	–	–	–	–	–	–
الجمهور	٣	١٥	١	١٠	٢	٢٠
كليهما	١٧	٨٥	٩	٩٠	٨	٨٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠	ن=١٠		ن=١٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن الأهداف التي تم الإعلان عنها في المواقع والتي تخدم الشركات والجمهور معًا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة٨٥% من إجمالي المواقع التي أعلنت عن أهدافها موزعة بنسبة ٩٠% للشركات الوطنية و٨٠% للشركات متعددة الجنسية، بينما احتلت الأهداف التي تخدم الجمهور فقط المرتبة الثانية بنسبة١٥% موزعة بنسبة ١٠% للشركات الوطنية والمتمثلة في شركة ميكروفيلم ايست مصر و٢٠% للشركات متعددة الجنسية والمتمثلة في شركة موبيل شوب وجي تايد، بينما لم يعلن أي من المواقع عن أهداف خاصة بالشركات كمؤسسات بعيدًا عن الاهتمام بخدمة الجمهور المتعامل معها، وهذا يعكس وعي هذه الشركات كمؤسسات إنتاجية وخدمية بأنها لا يمكن أن تحقق أهدافها بعيدًا عن الحصول على رضا العميل وثقته والتفاعل معه وبناء علاقة طيبة معه والمحافظة عليه.

جدول (١٥)

الهدف الذي يغلب عليه مضمون الموقع

الهدف الذي يغلب على مضمون الموقع	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
تسويق	٤	٢٠	١	١٠	٣	٣٠
علاقات عامة	-	-	-	-	-	-
يجمع بين الاثنين	١٦	٨٠	٩	٩٠	٧	٧٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن الهدف الذي يغلب على مضمون المواقع والذي يجمع بين التسويق والعلاقات العامة احتلال مرتبة الأولى بنسبة ٩٠% موزعة بنسبة ٩٠% للشركات الوطنية و٧٠% للشركات متعددة الجنسية، بينما احتلال هدف التسويقي المرتبة الثانية بنسبة٢٠%،وذلك في كل من موبايل شوب، وجي تايد، وراية شوبوهي شركات متعددة الجنسية،وميكروفيلم إيست مصر وهي شركة وطنية، بينما لم يتم تخصيص مضمون أي من المواقع عينة الدراسة لخدمة أهداف العلاقات العامة فقط.

وذلك يتفق مع اختيار عينة الدراسة حيث تم اختيارها وفقًا لقائمة الشركات التي تقوم بتقديم خدمات إلكترونية، فكان من الطبيعي وجود بعض المضامين الخاصة بالتعريف بتلك الخدمات وطرق الحصول عليها وأسعار هذه الخدمات، وهو ما يدخل ضمن الأهداف التسويقية، حيث تعتبر المواقع الإلكترونية وسيلة لتوزيع الخدمة لأكبر عدد من الجمهور المنتشر جغرافيًّا في عدة مناطق، وقد استخلص الباحث هذه الأهداف من خلال بعض المضامين الموجودة على صفحات مواقع الشركات كما سيتضح لاحقًا.

كما أشارت دراسة مروة عيد[١] إلى أن أهداف الشركات من الدخول على الشبكة تمثلت في الإعلان عن نشاط الشركة وأهدافها وخدماتها، تسويق خدمات الشركة داخليًّا وخارجيًّا، وبث الرسائل الإلكترونية، ونشر القوائم المالية للشركة ونتائج أعماله، وإطلاع المعنيين على المعلومات التي تهمهم عن الشركة، كلٌّ في مجال اهتمامه.

جدول (١٦)

يوضح المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة

المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة	ك	%
التواصل مع الشركة عن طريق البريد الإلكتروني	٢٠	١٠٠
خدمة العملاء	٢٠	١٠٠
توصيف نشاط الشركة	١٩	٩٥
التعرف على شكاوي العملاء والعمل على حلها	١٩	٩٥
تاريخ الشركة	١٨	٩٠
موقف الشركة من بعض القضايا	١٧	٨٥
رسائل خاصة لعملاء الشركة	١٧	٨٥
الاهتمام بالرد على تساؤلات العملاء	١٧	٨٥
رسائل خاصة بموظفي الشركة	١٦	٨٠
موضوعات خاصة بالصورة الذهنية للشركة	١٥	٧٥

(١)مروة عيد:مرجع سابق، ص٢١٠، ٢١١.

التواصل مع الشركة عن طريق الهاتف	١٥	٧٥
مضمون خاص بوسائل الإعلام	١٤	٧٠
موضوعات المسئولية الاجتماعية	١٣	٦٥
نشر البيانات المالية	١٣	٦٥
التواصل مع الشركة عن طريق البريد العادي	١٠	٥٠
ن=٢٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء كل من التواصل مع الشركة عن طريق البريد الإلكتروني والإعلان عن الأرقام الخاصة بخدمة العملاء في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، وجاء في المرتبة الثانية كل من توصيف نشاط الشركة والتعرف على شكاوي العملاء والعمل على حلها بنسبة ٩٥%، بينما جاء تقديم نبذة عن تاريخ الشركة في المرتبة الثالثة من بين المضامين التي تشير لأهداف العلاقات العامة بنسبة ٩٠%، وهي من المعلومات المهمة للتعريف بالشركة وأنشطتها وأهدافها، واشتمل بعضها على ثقافة الشركة والسياسات التي تتبعها، وجاء موقف الشركة من بعض القضايا ورسائل خاصة لعملاء الشركة والاهتمام بالرد على تساؤلات العملاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٨٥%، فالرسائل التي توجهها الشركة للعملاء تنوع تبين رسائل أمنية، ورسائل توضح سياسة الخصوصية والأمان الخاصة بالتعاملات المالية بالشركة من خلال الموقع، ورسائل خاصة بتغيير مواعيد العمل نظرًا للظروف الأمنية التي تمر بها البلاد، وتعريف بالخدمات الجديدة، ومعظمها تبدأ بعبارة (عميلنا العزيز)، وبعض الرسائل التي تطلب من العميل تحديث بياناته من خلال ملء استمارة معدة لذلك على الموقع، ومقالات موجهة للعميل مثل بعض المقالات الخاصة بكيفية التسوق وتعليم الأطفال كيفية الادخار.

وجاء في المرتبة الرابعة بنسبة ٨٠ % رسائل خاصة بموظفي الشركة والاهتمام بالتعرف على شكاوى العملاء، وفي المرتبة الخامسة جاء كل من الموضوعات الخاصة بالصورة الذهنية للشركة والتواصل مع الشركة عن طريق الهاتف بنسبة ٧٥%، وجاء في المرتبة السادسة مضمون خاص بوسائل الإعلام بنسبة ٧٠%، وجاءت المسئولية الاجتماعية ونشر البيانات المالية في المرتبة السابعة بنسبة ٦٥%، وتمثلت في تبني الشركات لبعض المشروعات الخيرية ككفالة الأيتام، التبرع لحساب بعض المستشفيات، وفيما يخص المسئولية الاجتماعية فقد أشارت دراسةSoo Yeon Hong, Sung-Un Yang& Hyejoon Rim إلى وجود علاقة بين المسئولية الاجتماعية للشركات ونوايا الجمهور للاشتراك في الاتصال التفاعلي، فكلما أدرك العملاء مسئولية الشركة الاجتماعية كانت هنا كنية من قبل الجمهور لتوصيل آرائهم وأفكارهم لهذه الشركات(١).

ويحقق هذا الجدول بعدين من الأبعاد الستة التي ينبغي أن تكون موجودة في تفاعل المستخدمين مع مواقع الشركات، وهو إمكانية الاتصال بالمستخدمين، وإمكانية الاتصال الشخصي.

جدول (١٧)يوضح المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية

المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
أسعار السلع والخدمات	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
الإعلان عن الخدمات التي تقدمها الشركة	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
أماكن توزيع السلع أو الخدمات	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
عروض الأسعار	١٩	٩٥	٩	٩٠	١٠	١٠٠

(١)Soo Yeon Hong, Sung-Un Yang& Hyejoon Rim, Op, cit ,P١٩٧.

التعريف بالخدمات التي تقدمها الشركة	١٨	٩٠	٩	٩٠	٩	٩٠
خصائص ومواصفات السلعة أو الخدمة	١٧	٨٥	٩	٩٠	٨	٨٠
التعريف بالسلع التي تقدمها الشركة	٩	٤٥	٤	٤٠	٥	٥٠
أخرى تذكر كيفية الشراء	٢	١٠	-	-	٢	٢٠
ن=٢٠			ن=١٠		ن=١٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء كل من أسعار السلع والخدمات والإعلان عن السلع والخدمات وأماكن توزيع السلع والخدمات التي تقدمها الشركة في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠% سواء في الشركات الوطنية أو متعددة الجنسية، وجاءت عروض الأسعار في المرتبة الثانية بنسبة ٩٥%، وفي المرتبة الثالثة جاء التعريف بالخدمات التي تقدمها الشركة بنسبة ٩٠%سواء في الشركات الوطنية أو متعددة الجنسية ، وجاء في المرتبة الرابعة خصائص ومواصفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة بنسبة ٨٥%موزعة بنسبة ٩٠% للشركات الوطنية و٨٠% للشركات متعددة الجنسية، وجاء التعريف بالسلع التي تقدمها الشركة في المرتبة الخامسة بنسبة ٤٥% موزعة بنسبة ٤٠% للشركات الوطنية و٥٠% للشركات متعددة الجنسية، وفي الترتيب الأخير أخرى تذكر وتتمثل في توضيح كيفية الشراء عبر الإنترنت أو الموزعين بنسبة ١٠% وكلها تتبع الشركات متعددة الجنسية.

ويحقق هذا الجدول أول بعد من الأبعاد الستة التي ينبغي أن تكون موجودة في تفاعل المستخدمين مع مواقع الشركات وهو تعدد الاختيارات أمام المستخدمين.

جدول (١٨)

يوضح الأشكال الاتصالية في عرض المضمون على الصفحة الرئيسية للشركة

الأشكال الاتصالية المستخدمة في عرض المضمون	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
أخبار	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
عروض خاصة	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
إعلانات تسويقية	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
بيانات صحفية	١٠	٥٠	٤	٤٠	٦	٦٠
تقارير غير دورية	٧	٣٥	٣	٣٠	٤	٤٠
تقارير سنوية	٤	٢٠	١	١٠	٣	٣٠
مقالات	٢	١٠	١	١٠	١	١٠
شرائح فيلمية	٢	١٠	١	١٠	١	١٠
تقارير نصف سنوية	٢	١٠	-	-	٢	٢٠
ن=٢٠						

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن الأخبار، والإعلانات التسويقية الخاصة بالشركة، والعروض الخاصة احتلت المرتبة الأولى من حيث الأشكال الاتصالية المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالمواقع عينة الدراسة بنسبة١٠٠% سواء شركات وطنية أو متعددة الجنسية،والتي تمثلت في آخر الأخبار الخاصة بالشركة والعروض المقدمة من الشركة للعملاء،وجاء في المرتبة الثانية البيانات الصحفية بنسبة٥٠%، وفي المرتبة الثالثة التقارير غير الدورية التي تصدر عن الشركة بنسبة ٣٥%، حيث تعتبر من أهم المعلومات التي توضح المركز المالي للشركة ونسب الأرباح التي تحققها، وتعتبر مثل هذه المعلومات ذات أهمية كبرى للمستثمرين، وحملة الأسهم،

كذلك لها أهمية عند بعض وسائل الإعلام التي تهتم بنشاط هذه الشركات، وفي المرتبة الرابعة التقارير الدورية (السنوية) بنسبة٢٠% موزعة بنسبة ١٠% للشركات الوطنية والمتمثلة في شركة المصرية للاتصالات و٣٠% للشركات متعددة الجنسية والمتمثلة في شركات سامسونج وفودافون وموبينيل، وجاء كل من المقالات والشرائح الفيلمية والتقارير النصف سنوية في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٠%، فالمقالات تمثلت في الكلمات الخاصة التي يكتبها رؤساء الشركات أو كبار المسئولين للتعريف بسياسة الشركة وتاريخها.

جدول (١٩)

الإستراتيجية المستخدمة في عرض مضمون الموقع

الإستراتيجية المستخدمة في عرض المضمون	ك	%
إستراتيجية السحب	١٨	٩٠
إستراتيجية الدفع	–	–
لا توجد إستراتيجية	٢	١٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن إستراتيجية السحب احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٩٠% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية من حيث الاستراتيجيات المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالمواقع عينة الدراسة، حيث أتاحت هذه المواقع الحرية للعميل في التعرض للمحتوى الخاص بالموقع والتعرف على المعلومات والخدمات التي يريدها، كذلك طلب الخدمة عن طريق الموقع دون تدخل من الشركة في فرض محتوى معين سواء كان إعلانًا عن خدمة ما أو التعرف على مزيد من المعلومات، ويأتي ذلك في إطار الحرص على المحافظة على زيارة العميل للموقع وعدم

إحساسه بالضيق والملل نتيجة الإعلانات المفروضة عليه والتي قد تعوقه من تحقيق غرضه من الدخول للموقع، وجاء في المرتبة الثانية عدم تحديد إستراتيجية محددة بنسبة١٠% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية، وهى المواقع التي تنوع فيها عرض المضمون بين موضوعات يتم اختيار الزائر لها وبين بعض الإعلانات القليلة التي يتم عرضها على الصفحة وتمثلت في بعض الرسائل الأمنية التي تعرض بمجرد الدخول على الموقع، أو بعض الرسائل الهامة التي يتم التوجه بها للعميل، بينما لم يتم استخدام إستراتيجية الدفع في أي من المواقع التي خضعت للتحليل.

جدول (٢٠) مؤشرات التفاعلية داخل الموقع

مؤشرات التفاعل داخل الموقع	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
البريد الإلكتروني	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
تواصل معنا	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
تلقي الشكاوي	١٩	٩٥	٩	١٠	١٠	١٠٠
خدمة ما بعد البيع	١٩	٩٥	١٠	١٠٠	٩	٩٠
خدمة العروض المجانية	١٩	٩٥	٩	١٠	١٠	١٠٠
الشراء عبر الموقع	١٦	٨٠	٨	٨٠	٨	٨٠
إمكانية التعليق على السلعة/ الخدمة	١٦	٨٠	٨	٨٠	٨	٨٠
إتاحة الحرية لطلب السلعة أو الخدمة	١٥	٧٥	٦	٦٠	٧	٧٠
عنوان الصفحة على الفيس بوك أو تويتر	١٣	٦٥	٥	٥٠	٨	٨٠

دعوة الجمهور للاشتراك والتصويت في خدمة ما	١٣	٦٥	٦	٦٠	٧	٧٠
إتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء والاقتراحات	١٠	٥٠	٥	٥٠	٥	٥٠
يوتيوب	١٠	٥٠	٥	٥٠	٥	٥٠
استطلاعات الرأي	٧	٣٥	١	١٠	٦	٦٠
منتديات	٥	٢٥	٢	٢٠	٣	٣٠
أخرى تذكر	٢	١٠	-	-	٢	٢٠
غرفة الدردشة	١	٥	-	-	١	١٠
ن=٢٠			ن=١٠		ن=١٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء كل من البريد الإلكتروني وتواصل معنا في المرتبة الأولى من حيث مؤشرات التفاعل داخل مواقع الشركات محل الدراسة سواء في الشركات الوطنية أو متعددة الجنسية بنسبة ١٠٠%، حيث تتيح الشركات الفرصة للعميل بإرسال شكواه من خلال الموقع على البريد الخاص بالشكاوى وتطلب من العميل كتابة أرقام هواتفه، والبريد الإلكتروني الخاص به حتى تتمكن من إرسال الرد الخاص بالشكوى، ويعكس هذا اهتمام الشركات بالتعرف على شكوى العملاء والعمل على حلها، وفي المرتبة الثانية جاء كل من تلقي الشكاوي وخدمة ما بعد البيع وخدمة العروض المجانيةبنسبة ٩٥%.

وجاء كل من الشراء عبر الموقع، وإمكانية التعليق على السلعة أو الخدمة في المرتبة الثالثة بنسبة ٨٠%، وجاء إتاحة الحرية للعميل لطلب السلعة أو الخدمة في المرتبة الرابعة بنسبة ٧٥%، بينما جاء في المرتبة الخامسة كل من عنوان الصفحة على الفيس بوك أو تويتر، ودعوة الجمهور للاشتراك والتصويت في خدمة ما بنسبة ٦٥%، وجاء في المرتبة السادسة كل من إتاحة الفرصة للتعبير

عن الآراء والاقتراحات واليوتيوب بنسبة ٥٠%، حيث خصصت بعض المواقع روابط خاصة بالرأي تحت ما يسمى (رأي كي همنا) وهو ما يشعر العميل بأهمية رأيه في الخدمة المقدمة له، وأنه شريك بالفعل في تقديم الخدمة، وجاءت استطلاعات الرأي في المرتبة السابعة بنسبة ٣٥%، وجاءت المنتديات في المرتبة الثامنة بنسبة ٢٥%، وفي المرتبة التاسعة أخرى تذكر بنسبة ١٠% جاءت بعض المؤشرات الأخرى للتفاعل والتي تمثلت في روابط الفيس بوك وتويتر، وفي المرتبة الأخيرة غرف الدردشة بنسبة ٥% وهي متمثلة في شركة موبيل شوب .

ويحقق هذا الجدول بعدين من الأبعاد الستة التي ينبغي أن تكون موجودة في تفاعل المستخدمين مع مواقع الشركات وهو إمكانية البحث عن معلومات، وإمكانية إضافة المعلومات للموقع.

جدول (٢١)

الأدوات التي تشجع المستخدم على تكرار زيارة الموقع

الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
عروض تسويقية	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
خدمات	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
خصومات	١٨	٩٠	٩	٩٠	٩	٩٠
تقديم خريطة للموقع	١٢	٦٠	٥	٥٠	٧	٧٠
تقديم معلومات يتم تحديثها بصفة دورية	١١	٥٥	٥	٥٠	٦	٦٠
تقديم روابط لمواقع شهيرة وهامة في مجال النشاط	١	٥	–	–	١	١٠

تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة	١	٥	–	–	١	١٠
ن=٢٠			ن=١٠		ن=١٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت كل من العروض التسويقية الخاصة بالشركة والخدمات في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية، وجاء في المرتبة الثانية الخصومات بنسبة ٩٠% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية،وجاء في المرتبة الثالثة تقديم خريطة للموقع بنسبة٦٠% وذلك حتى يستطيع العميل الوصول بسهولة للموقع الذي يريده سواء كان موقع الشركة في دولة أخرى أو الموقع الخاص بالخدمات الإلكترونية وهي موزعة بنسبة ٥٠% للشركات الوطنية و٧٠% للشركات متعددة الجنسية، وجاءت قديم معلومات يتم تحديثها بصفة دورية في المرتبة الرابعة بنسبة٥٥%، وفي المرتبة الخامسة جاء كل من تقديم روابط لمواقع شهيرة وهامة في مجال النشاط وتقديم روابط لمواقع أخرى تابعة بنسبة ٥% وهي متمثلة في موقع شركة سامسونج.

جدول (٢٢)

المؤشرات التي تحافظ على زوار الموقع

المؤشرات التي تحافظ على زوار الموقع	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
عدم وجود إعلانات تجارية داخل الموقع بخلاف إعلانات الشركة ذاتها	٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠٠
توظيف إستراتيجية السحب في عرض الإعلانات التسويقية	١٨	٩٠	٩	٩٠	٩	٩٠

قلة وجود صور أو رسوم كبيرة تزيد من وقت التحميل	١١	٥٥	٥	٥٠	٦	٦٠
قلة عدد الإعلانات داخل الموقع	١٠	٥٠	٥	٥٠	٥	٥٠
ن=٢٠			ن=١٠		ن=١٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن عدم وجود إعلانات تجارية على مواقع الشركات عينة الدراسة سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية جاء في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠% من بين مؤشرات الحفاظ على الزوار، حيث إن من شأن مثل هذه الإعلانات إحساس العميل بالضيق والملل والرغبة في الخروج من الموقع وعدم استكماله لعملية التصفح، بل قد تجعل عملية الحصول على الخدمة من خلال الموقع غير مرغوب فيها، وتدفعه للتوجه لوسيلة أخرى للحصول على ما يريد، وبالتالي يفقد الموقع الهدف الذي أنشئ من أجله وقد تضيع كل الفرص التسويقية والبيعية المقدمة من خلاله.

بينما جاءت وظيف إستراتيجية السحب في عرض الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة٩٠% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية وهو ما يعكس اهتمام الشركات بعدم شعور زائر الموقع بضيق وملل نتيجة إجباره على مشاهدة عدد من الإعلانات لا يرغب في التعرض لها أثناء دخوله الموقع للحصول السريع على معلومة أو خدمة محددة.

وفي المرتبة الثالثة وبنسبة٥٥%جاء قلة عدد الصور والرسوم كبيرة الحجم موزعة بنسبة ٥٠% في الشركات الوطنية و٦٠% في الشركات متعددة الجنسية، فعلى الرغم من كثرة استخدام الرسوم والصور بالمواقع عينة الدراسة فإن حجم هذه الصور لم يكن له تأثير على تحميل المواقع، حيث لم يلاحظ الباحث أثناء تطبيق تحليل المضمون وجود مشاكل متعلقة ببطء تحميل المواقع نتيجة لحجم الصور الموجودة في تلك المواقع.

وجاء قلة الإعلانات داخل الموقع في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥٠%سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية ، حيث إن غالبية الشركات اهتمت بتقديم الخدمات الخاصة من خلال هذا الخدمات وطرق الحصول عليها في اطارتخصيص رابط لكل خدمة بينما اهتمت بعض الشركات بالصور والرسوم الموضوعية

جدول (٢٣)

خدمات البيع الإلكتروني وإجراءات حماية الزبون

أسعار السلع والخدمات	ك	%
موجودة	٢٠	١٠٠
غير موجودة	-	-
الإجمالي	٢٠	١٠٠
مدى توافر معلومات عن تفاوت أسعار السلعة الواحدة	ك	%
نعم	-	-
لا	٢٠	١٠٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠
العملات المتدولة داخل الموقع	ك	%
محلية	١٢	٦٠
أجنبية	-	-
الاثنان معًا	٨	٤٠
مدى توافر خدمة البيع الإلكتروني	ك	%
متوفرة	١٦	٨٠
غير متوفرة	٤	٢٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠
مدى مرونة إجراءات الشراء والتسوقاالإلكتروني	ك	%
سهلة	٨	٤٠
معقدة	١٢	٦٠
الإجمالي	٢٠	١٠٠

طرق الدفع الإلكترونية	ك	١٠٠%
بطاقة ائتمانية	٥	٢٥
حوالة بريدية	-	-
أكثر من طريقة	١٥	٧٥
الإجمالي	٢٠	١٠٠
مدى توفر بدائل أخرى للشراء أو تقديم الخدمة	ك	%
نعم	٢٠	١٠٠
لا	-	-
الإجمالي	٢٠	١٠٠
مدى ضمان سرية البيانات الخاصة بالعميل	ك	%
نعم	٢٠	١٠٠
لا	-	-
الإجمالي	٢٠	١٠٠
مدى اعتماد الموقع على تقنية التوقيع الإلكتروني	ك	%
لم يستطع الباحث التحقق منها		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن أسعار السلع والخدمات متاحة على مواقع الشركات عينة الدراسة بنسبة ١٠٠%، ويعتبر ذلك أول خطوة من خطوات البيع الإلكتروني، بينما لم يكن هناك أية معلومات عن التفاوت بين أسعار السلعة أو الخدمة الواحدة المقدمة على أي موقع من مواقع الشركات عينة الدراسة وقد يعوق هذا عملية البيع الإلكتروني؛ وذلك لأن العميل يحتاج أن يعرف لماذا هذا التفاوت في الأسعار للسلعة أو الخدمة الواحدة.

أما بالنسبة للعملات المتداولة داخل المواقع في حالة البيع الإلكتروني فجاءت العملات المحلية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠%، وذلك يرجع إلى البيئة المحلية التي تعمل فيها هذه الشركات، وجاء في المرتبة الثانية العملات المحلية والأجنبية معًا بنسبة ٤٠%، ويرجع ذلك إلى أن بعض هذه الشركات تخدم فئات وعملاء أجانب داخل الدولة، بينما لم تستعمل أية شركة من الشركات عينة الدراسة العملات الأجنبية.

وبالنسبة لمدى توفر خدمة البيع الإلكتروني عبر مواقع الشركات عينة الدراسة فجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠%، بينما جاء عدم توفر هذه الخدمة بنسبة ٢٠%، ولكن قام الموقع بتوضيح كيفية شراء السلعة أو الخدمة عن طريق طرق أخرى من خلال منافذ البيع والتوزيع.

وقد جاءت مرونة إجراءات البيع والتسوق الإلكتروني معقدة بنسبة ٦٠%، ومن خلال الإبحار داخل هذه المواقع وجدنا صعوبة في إمكانية البيع الإلكتروني وذلك من خلال فرض بعض القيود ووضع شروط لعل من بينها التسجيل في الموقع أولًا، وانتظار رد الإدارة وفي كثير من الأحيان لا يكون هناك رد، إضافة إلى عدم اتضاح خطوات البيع الإلكتروني، وهذا ما يجعلنا نؤكد أن هذه المواقع مازالت بعيدة جدا عن هذه الإمكانية، ودائما في نفس النقطة فإن نسبة ٤٠% من العينة التي توفر إمكانية البيع التسوق الإلكتروني كانت بصفة سهلة، وذلك من خلال استعمال تقنية سلة التسوق، وهذا ما يسهل على الزبون الإبحار والتجول داخل الموقع ومعرفة جميع إمكانيات وخطوات الشراء من خلال الموقع، مع عرض عناوين الموزعين.

إن استخدام تقنية البيع الإلكتروني في أي موقع مهما كان هدفه يكون عبر طرق مختلفة سواء كانت بالطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة الإلكترونية، أو بالطرق الإلكترونية، ومعرفة مدى توفر إمكانيات البيع الإلكتروني بمختلف طرقه في المواقع عينة الدراسة، ويتبين من الجدول أن هناك نسبة ٧٥% من الشركات عينة الدراسة تتيح عدة طرق للشراء الإلكتروني مثل الوكلاء المعتمدين الذين يتوجهون إلى الزبون، وما على الزبون سوى إرسال طلباته عبر الموقع الإلكتروني، أما طريقة الدفع ببطاقة الائتمان فقد جاءت بنسبة ٢٥%، كما أن معظم الشركات عينة الدراسة قامت بتوفير بدائل أخرى للشراء أو تقديم الخدمة عبر مواقعها.

لاحظ الباحث أن كل الشركات التي تقوم بتسجيل البيانات عبر مواقعها تقوم بوضع رسالة للمستخدم تشير إلى أن جميع البيانات المسجلة للعميل سرية وآمنة تمامًا، أما بالنسبة لاعتماد الشركات عينة الدراسة لعملية التوقيع الإلكتروني فلم يستطع الباحث التحقق منها.

جدول (٢٤)

العلاقة بين نوع الشركة ووجود الاتصال التفاعلي على موقعها

المؤشرات / نوع الشركة	سهولة الاستخدام		الحفاظ على الزوار		التفاعل داخل الموقع		مؤشرات تكرار الزيارة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الشركات الوطنية	٣٧	٤٤.٦	٢٧	٤٥.٨	٩٢	٤٩.٧	٣٩	٤٦.٤
الشركات متعددة الجنسيات	٤٦	٥٥.٤	٣٢	٥٤.٢	٩٣	٥٠.٣	٤٥	٥٣.٦
الإجمالي	٨٣	١٠٠	٥٩	١٠٠	١٨٥	١٠٠	٨٤	١٠٠

قيمة كا٢= ٢.٥٥غير دالة درجة الحرية ٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشركة (وطنية-متعددة الجنسيات)وبين ظهور وجود الاتصال التفاعلي بالمواقع، حيث بلغت قيمة كا٢ "٢.٥٥"ودرجة حرية ٥، ويرجع ذلك لاهتمام الشركات على اختلاف نوعها بتحسين مستوى المواقع الخاصة بها وتوفير كافة الأدوات التي تسمح بالتواصل والتفاعل مع العملاء، وذلك نظرًا للبيئة التنافسية الخاصة بتقديم السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت.

الفصل الرابع
نتائج الدراسة الميدانية على الجمهور

تمهيد:

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور عينة الدراسة من خلال التحليل الكمي[١] والكيفي لإجابات الجمهور، وتعالج تلك النتائج عددًا من المحاور:

فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لشبكة الإنترنت.

فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني.

فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع الشركات محل الدراسة (الوطنية، متعددة الجنسيات).

معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت.

نتائج فروض الدراسة الميدانية على الجمهور.

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لشبكة الإنترنت.

قام الباحث بقياس الفترة الزمنية لاستخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للإنترنت، معدل الاستخدام، معدل التعرض للإنترنت، أهم استخدامات الإنترنت.

الخبرة الزمنية لاستخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لشبكة الإنترنت:

(١) قام الباحث بترتيب العبارات داخل جداول التحليل ترتيبًا تنازليًا من الأعلى إلى الأقل .

جدول (٢٥)

الخبرة الزمنية لاستخدام عينة الدراسة للإنترنت

مدة الاستخدام	ك	%
خمسة أعوام فأكثر.	١٤٧	٣٦.٨
من عام إلى أقل من ثلاث سنوات.	١١٧	٢٩.٣
من ثلاثة أعوام إلى خمسة أعوام.	١٠١	٢٥.٣
أقل من عام.	٣٥	٨.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: :

إن من يتعاملون مع شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) منذ خمس سنوات فأكثر جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦.٨%، بينما جاء في المرتبة الثانية من عامٍ إلى أقل من ثلاثة أعوام بنسبة ٢٩.٣%، وجاء في المرتبة الثالثة من ثلاثة أعوام إلى خمسة أعوام بنسبة ٢٥.٣%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أقل من عامٍ بنسبة ٨.٨%، وهذا ما يتفق مع دراسة مي محفوظ[١]، وجاء في المرتبة الأولى من يتعاملون مع الإنترنت أكثر من خمس سنوات تلاها الأقل من ثلاث سنوات ثم الأقل من عام بنسبة ٨.٤%، وهذا يشير إلى أن الجمهور المصري يستخدم شبكة الإنترنت منذ فترة طويلة.

معدل تعرض عينة الدراسة الأسبوعي لشبكة الإنترنت:

(١) مـي محفـوظ محمـد،" اتجاهـات الجمهـور المصـري نحـو التجـارة الإلكترونيـة " ماجستسـر غيـر منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، ٢٠١٤م) ص٩٨،٩٩.

جدول (٢٦) معدل استخدام الجمهور للإنترنت

معدل الاستخدام	ك	%
يوميًّا.	٢٨٣	٧٠.٨
من ٢ إلى ٣ مرات أسبوعيًّا.	٩٧	٢٤.٣
مرة واحدة.	٢٠	٥.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى: :

أن معدل الاستخدام اليومي للإنترنت جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٧٠.٨ %، وهي نسبة عالية تدل على مدى إقبال الجمهور على التفاعل والتواصل مع هذه الوسيلة، بينما بلغت نسبة من يستخدم الإنترنت من ٢ إلى ٣ مرات يوميًّا ٢٤.٣%، في حين من يستخدم الإنترنت مرة واحدة أسبوعيًّا جاء بنسبة ٥%، وهذه النتيجة تكشف حرص أكثر من ثلثي عينة الدراسة من الجمهور المصري على استخدام الإنترنت بشكل يومي تقريبًا مما يدل على تواصل وتفاعل الجمهور عينة الدراسة مع هذه الوسيلة الحديثة "الإنترنت".

معدل تعرض عينة الدراسة اليومي لشبكة الإنترنت:

جدول (٢٧) مدى التعرض اليومي للمبحوثين لشبكة الإنترنت

معدل التعرض	ك	%
ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات.	٢١٥	٥٣.٨
من ثلاث إلى ست ساعات.	١٤٦	٣٦.٥
أقل من ساعة.	٢٥	٦.٣
ست ساعات فأكثر.	١٤	٣.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

مدة التعرض اليومي للإنترنت، فجاءت نسبة من يستخدم الإنترنت من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميًّا ٥٣.٨%، بينما بلغت نسبة من يستخدم الإنترنت من ٣ إلى ٦ ساعات يوميًّا ٣٦.٥%، في حين من يستخدم الإنترنت أقل من ساعة يوميًّا جاء بنسبة ٦.٣%، بينما جاء من يستخدم الإنترنت أكثر من ٦ ساعات يوميًّا في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣.٥%، وهذا ما يختلف مع دراسة مي محفوظ(١)، وفيها أن هناك ٢١.٨% من أفراد العينة يتصلون بشبكة الإنترنت أربع ساعات فأكثر يوميًّا بينما ٨.٤% يبقون متصلين طوال اليوم في حين أن ٦.٤% يتصلون بشبكة الإنترنت أقل من ساعة يوميًّا.

أهم استخدامات عينة الدراسة من الجمهور المصري لشبكة الإنترنت:

جدول (٢٨)

أهم استخدامات الجمهور لشبكة الإنترنت

الاستخدامات	معدل الاستخدام						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	كبير		متوسط		لا يستخدم					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي.	٢٩٧	٧٤.٣	٨٣	٢٠.٨	٢٠	٥.٠	٤٠٠	١٠٠	٢.٦٩٢٥	.٥٦٠١١
البريد الإلكتروني.	٢٢٣	٥٥.٨	٩٧	٢٤.٣	٨٠	٢٠.٠	٤٠٠	١٠٠	٢.٣٥٧٥	.٧٩٤٥٣
البحث عن معلومات تفيدني.	١٧٩	٤٤.٨	١٦٥	٤١.٣	٥٦	١٤.٠	٤٠٠	١٠٠	٢.٣٠٧٥	.٧٠٢٩٨

(١) مي محفوظ محمد: مرجع سابق، ص٩٩.

لأداء متطلبات وظيفتي.	١٧٤	٤٣.٥	١٤٠	٣٥.٠٠	٨٦	٢١.٥	٤٠٠	١٠٠	٢.٢٢٠٠	.٧٧٦٦٠
استكشاف العالم من حولي.	١٦٢	٤٠.٥	١٦١	٤٠.٣	٧٧	١٩.٣	٤٠٠	١٠٠	٢.٢١٢٥	.٧٤٤١٣
متابعة الأحداث الداخلية والخارجية.	١٦٤	٤١.٠	١٤١	٣٥.٣	٩٥	٢٣.٨	٤٠٠	١٠٠	٢.١٧٢٥	.٧٨٦٩٥
إكتساب معارف ومهارات جديدة.	١٤٠	٣٥.٠	١٦١	٤٠.٣	٩٩	٢٤.٨	٤٠٠	١٠٠	٢.١٠٢٥	.٧٦٧١١
تحميل كتب وبرامج وأفلام وغيرها.	١٢٩	٣٢.٣	١٨٣	٤٥.٨	٨٨	٢٢.٠	٤٠٠	١٠٠	٢.١٠٢٥	.٧٣٠٢٩
للتسلية والترفيه.	١٢٧	٣١.٨	١٧٠	٤٢.٥	١٠٣	٢٥.٨	٤٠٠	١٠٠	٢.٠٦٠٠	.٧٥٦٨٦
البحث عن فرص عمل.	٩٦	٢٤.٠	٩٦	٢٤.٠	٢٠٨	٥٢.٠	٤٠٠	١٠٠	١.٧٢٠٠	.٨٢٦٦٢
التسوق والبحث عن سلعة وخدمة معينة.	١٢٢	٣٠.٥	١٧٤	٤٣.٥	١٠٤	٢٦	٤٠٠	١٠٠	١.٦٩٥٠	.٦٨٧٨٦
ممارسة التدوين الإلكتروني.	٤٦	١١.٥	١٥٤	٣٨.٥	٢٠٠	٥٠.٠٠	٤٠٠	١٠٠	١.٦١٥٠	.٦٨٤٠٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

استخدامات الجمهور المصري عينة الدراسة للإنترنت، فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كأول استخدام لجمهور الدراسة لشبكة الإنترنت وهو ما يتضح من النتائج المُشار إليها، وبلغ المتوسط الحسابي (٢.٦٩٢٥)، وجاء في المرتبة الثانية استخدام جمهور عينة الدراسة للبريد الإلكتروني وبلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٥٧٥)، وجاء في المرتبة الثالثة البحث عن معلومات تفيدني

بمتوسط حسابي (٢.٣٠٧٥) بفارق بسيط عن البريد الإلكتروني، وجاء في المرتبة الرابعة استخدام جمهور عينة الدراسة لشبكة الإنترنت لأداء متطلبات وظيفتي بمتوسط حسابي (٢.٢٢٠٠) يليها وبفارق بسيط استكشاف العالم من حولي بمتوسط حسابي (٢.٢١٢٥) في المرتبة الخامسة، وجاء في المرتبة السادسة متابعة الأحداث الداخلية والخارجية (٢.١٧٢٥) يليه وبفارق بسيط كل من اكتساب معارف ومهارات جديدة بمتوسط حسابي (٢.١٠٢٥) وتحميل كتب وبرامج وأفلام وغيرها بمتوسط حسابي (٢.١٠٢٥)، وجاء في المرتبة التاسعة استخدام جمهور عينة الدراسة لشبكة الإنترنت للتسلية والترفيه بمتوسط حسابي (٢.٠٦٠٠)، وفي المراتب الثلاثة الأخيرة جاء البحث عن فرص عمل في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (١.٧٢٠٠) ثم التسوق والبحث عن سلعة وخدمة معينة في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي (١.٦٩٥٠)، فجاء من يستخدمون الإنترنت للتسوق بدرجة كبيرة بنسبة ٣٠.٥% ومن يستخدم الإنترنت للتسوق بدرجة متوسطة ٤٣.٥%، بينما من لا يستخدم الإنترنت في التسوق بنسبة ٢٦%، تليها ممارسة التدوين الإلكتروني بمتوسط حسابي (١.٦١٥٠).

وباستقراء الباحث لنتائج الجدول السابق، اتضح من خلالها أن المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي جاء في مقدمة الاستخدامات باعتبارها أحد أحدث وأيسر وأوفر وسائط الاتصال والمراسلة والمشاركة بين الأفراد وبعضهم في الوقت الحالي، تلاها استخدام البريد الإلكتروني باعتباره أيضًا من أيسر وأوفر وسائط الاتصال والمراسلة بين الأفراد وبعضهم، ولعل هذه النتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة[1]، كما تكشف النتائج عن وظيفة مهمة تقدمها الشبكة

---

(١) انظر: عبير محمد عزي: "وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩م).

- شريهان محمد توفيق: "العومل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٩م).
- مطهر عقيدة: "التماس الأكاديميين للمعلومات العلمية على شبكة الإنترنت- دراسة ميدانية مقارنة بين مصر واليمن"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠م).
- مطهر عقيدة: "اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٤م).

وهي استخدام الإنترنت في أداء متطلبات الوظيفة، وجاءت في المرتبة الرابعة مما يدل على الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في مجتمع الأعمال والمؤسسات، كما جاء دافع البحث عن معلومات تفيدني واكتساب مهارات ومعلومات جديدة ومتابعة الأحداث الداخلية والخارجية في ترتيبات متقدمة لاستخدام الجمهور لشبكة الإنترنت؛ مما يدل على اهتمام واسع لأفراد العينة في استغلال الإنترنت، فيما يعود عليهم بالنفع على المستوى الفكري والمهني والثقافي وهو ما يعكس الترتيب المتأخر للتسلية والترفيه نوعًا ما.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة كل من مطهر العقدة والحسن الذاري(١) اللذين أشارا إلى الأهمية التي يمثلها الإنترنت في البحث عن معلومات بما يسهم في زيادة المعرفة العلمية لدى مستخدمي شبكة الإنترنت وخاصة في مجال الدراسة.

من ناحية أخرى تكشف نتائج الجدول استخدام عينة الدراسة للإنترنت في البحث عن سلعة أو خدمة معينة بدرجة متوسطة، كذلك يتبين من النتائج عدم استخدام أفراد الدراسة للإنترنت في البحث عن فرص عمل جديدة بشكل كبير، وهذا ما يتفق مع دراسة مطهر العقدة(٢).

ويرجع الباحث هذه النتيجة لعدم توافر الثقة لدى كثير من متصفحي الإنترنت في إعلانات الوظائف المقدمة على الشبكة؛ لوجود الكثير من الاحتيال وعدم المصداقية لدى المواقع الإلكترونية التي تقدم عروض العمل.

كما لوحظ استخدام محدود من قبل عينة الدراسة للإنترنت في مجال التدوين الإلكتروني، وجاء في المرتبة الأخيرة من الاستخدامات، وقد يعود ذلك من وجهة نظر الباحث لقلة الخبرة لدى الكثير من مستخدمي شبكة الإنترنت بكيفية التعامل أو

---

(١) انظر:
- مطهر العقدة: مرجع سابق،٢٠١٤م .
- الحسن علي الذاري: "استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام،٢٠١١م).
- مي محفوظ: مرجع سابق، ٢٠١٤م.

(٢) مطهر العقدة: مرجع سابق، ٢٠١٤م .

استخدام المدونات كونها وسيلة تتطلب نوعًا من الخبرة في المجال الصحفي، وتحتاج إلى المتابعة والنشر المستمر من قبل القائمين عليها لكي لا تفقد قراءها من مستخدمي الإنترنت، وفي المجمل تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات توصلت إلى محدودية مستخدمي المدونات الإلكترونية.

جدول (٢٩) معدل استخدام الجمهور لشبكة الإنترنت

معدل الاستخدام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط.	٢٤٧	٦١.٨		
مرتفع.	٩١	٢٢.٨	٢.٠٧٢٥	.٦١٤٩٧
ضعيف.	٦٢	١٥.٥		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة لأهم استخدامات شبكة الإنترنت جاء متوسطًا بنسبة ٦١.٨%، وجاء معدل الاستخدام مرتفعًا بنسبة ٢٢.٩%، وجاء في الترتيب الأخير معدل الاستخدام ضعيفًا بنسبة ١٥.٥%، فما زال استخدام الجمهور المصري لشبكة الإنترنت والتفاعل معه في مرحلة البناء والنماء.

المحور الثاني: فاعلية استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني.

تناول الباحث في هذا المحور قياس مدى استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني، أهم طرق التسوق الإلكتروني، مصادر المعلومات التي ساعدت في اتخاذ قرار التسوق، المواقع التسويقية التي يقوم الجمهور بزيارتها، الدوافع التي دفعت الجمهور للتسوق الإلكتروني، المنتجات المشتراة عبر الإنترنت، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني، مدى تعرض الجمهور للنصب والاحتيال عند التسوق الإلكتروني وتأثير ذلك عليه.

(١) انظر: الحسن الذاري، مرجع سابق.

مدى استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني:

جدول (٣٠) مدى استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني

مدى الاستخدام	ك	%
نعم.	٢٩٦	٧٤.٠
لا.	١٠٤	٢٦.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن أكثر من ثلثي عينة الدراسة قام باستخدام إحدى صور التسويق الإلكتروني بنسبة ٧٤%، بينما من لم يستخدم التسويق الإلكتروني بلغ نسبة ٢٦%، ويشير الجدول (٩) إلى أن من يستخدمون الإنترنت للتسوق بدرجة كبيرة بنسبة ٣٠.٥% ومن يستخدم الإنترنت للتسوق بدرجة متوسطة ٤٣.٥%، وهذا ما يختلف مع دراسة مي محفوظ[1]، حيث توصلت إلى أن مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت يمثلون ٢٥.٨% من أفراد عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الذين لا يستخدمون المواقع التسويقية الإلكترونية ٧٤.٢%، وهذا يدل على أن الجمهور بدأ يتجه إلى استخدام التسويق الإلكتروني.

أهم طرق التسوق الإلكتروني التي استخدمها الجمهور عينة الدراسة:

(١) مي محفوظ: مرجع سابق، ص١٠٥، ١٠٦.

جدول (٣١)

طرق التسوق الإلكتروني التي استخدمها الجمهور عينة الدراسة

طرق التسوق الإلكتروني	ك	%
متابعة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء.	١٦٧	٥٦.٤
تتبع المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت.	٨٧	٢٩.٤
تتبع المنتجات والخدمات من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية والشراء عبر المتاجر ومنافذ البيع.	٨٦	٢٩.١
البحث عن سلعة أو خدمة عبر الإنترنت ثم طلبها بواسطة الهاتف أو البريد العادي.	٦٩	٢٣.٣
تتبع المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية وطلبها من خلال الموقع ويتم تسليمها من خلال مندوب من الشركة.	٦١	٢٠.٦
الشراء نتيجة إعلان وصل إليك بالبريد الإلكتروني.	٥٢	١٧.٦
تحديد مكان وجود سلعة ما من خلال المواقع الإخبارية.	٥١	١٧.٢
التسوق من خلال إعلانات الوسائل التقليدية مثل (الراديو والتلفزيون والصحف) والشراء عبر الإنترنت.	٤٧	١٥.٩
جملة من سئلوا	٢٩٦	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

جاءت متابعة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يسمى بالتسوق الافتراضي في مقدمة طرق التسوق الإلكتروني والتي يستخدمها الجمهور المصري

عينة الدراسة بنسبة ٥٦.٤% أي بنسبة تزيد عن النصف، بينما جاء في المرتبة الثانية تتبع المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت بنسبة ٢٩.٤%، يليها بفارق بسيط تتبع المنتجات والخدمات بالشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية والشراء عبر المتاجر ومنافذ البيع بنسبة ٢٩.١%، وجاء في المرتبة الرابعة البحث عن سلعة أو خدمة عبر الإنترنت ثم طلبها بواسطة الهاتف أو البريد العادي بنسبة ٢٣.٣%، وجاء في المرتبة الخامسة تتبع المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية وطلبها من خلال الموقع ويتم تسليمها من خلال مندوب من الشركة بنسبة ٢٠.٦%، وفي المراتب الثلاثة الأخيرة جاء الشراء نتيجة إعلان وصل بالبريد الإلكتروني في المرتبة السادسة بنسبة ١٧.٦%، يليه تحديد مكان وجود سلعة ما من خلال المواقع الإخبارية بنسبة ١٧.٢%، وجاء في المرتبة الأخيرة التسوق من خلال إعلانات الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والصحف والشراء من خلال الإنترنت بنسبة ١٥.٩%، وباستقراء نتائج الجدول نجد أن طرق التسوق الإلكتروني والتي ترتبط بتفاعل الجمهور مع المواقع التسويقية أو مواقع الشركات هي التي جاءت في مقدمة هذه الطرق، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة طرق التسوق التي لا ترتبط بتفاعل الجمهور مع المواقع التسويقية أو مواقع الشركات.

أهم مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت:

جدول (٣٢)

أهم مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت

مصادر المعلومات	ك	%
الشركة المقدمة لخدمة الإنترنت.	١٦٧	٥٦.٤
إعلانات الشركات عبر الإنترنت.	١٥٠	٥٠.٧
مواقع التسوق الإلكتروني.	١٣٥	٤٥.٦
الأصدقاء والمعارف والجيران.	١٢٣	٤١.٦
وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفزيون.	٨٧	٢٩.٤
شركات ومعارض الكمبيوتر.	٧٣	٢٤.٧
جملة من سئلوا	٢٩٦	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أهم مصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت هي الشركة المقدمة لخدمة الإنترنت، وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٤%، يليها إعلانات الشركات عبر الإنترنت بنسبة ٥٠.٧%، وجاء في المرتبة الثالثة مواقع التسوق الإلكتروني كمصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت بنسبة ٤٥.٦%، يليها من مصادر المعلومات الأصدقاء والمعارف والجيران بنسبة ٤١.٦%، وجاءت وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحف كمصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٩.٤%، وجاء في المرتبة الأخيرة شركات ومعارض الكمبيوتر كمصدر من مصادر المعلومات التي

ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت بنسبة ٢٤.٧%، وهذا ما يختلف مع دراسة عماد أحمد النونو[1]، فجاء الأصدقاء والمعارف والجيران في المقدمة تلاها إعلانات شركات الإنترنت، تلاها شركات ومعارض الكمبيوتر، وتمثل هذه أهم مصادر المعلومات التي ساعدت في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت، ويرى الباحث أن بيئة مصادر المعلومات المحيطة بالجمهور هي التي تؤثر في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت.

أهم المواقع التسويقية التي يقوم الجمهور عينة الدراسة بزيارتها عبر شبكة الإنترنت:

جدول (٣٣)

أهم المواقع التسويقية التي يقوم الجهور عينة الدراسة بزيارتها عبر شبكة الإنترنت

المواقع	ك	%
مواقع عربية.	١١٩	٤٠.٢
لا أعرف.	٩٥	٣٢.١
مواقع محلية.	٤٨	١٦.٢
مواقع أجنبية.	٣٤	١١.٥
جملة من سئلوا.	٢٩٦	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

جاءت المواقع التسويقية العربية في المرتبة الأولى والتي يقوم الجمهور عينة الدراسة بزيارتها عبر شبكة الإنترنت بنسبة ٤٠.٢%، وجاء في المرتبة الثانية لا أعرف، أي أن الجمهور عينة الدراسة لا يعلم هوية المواقع التسويقية

(١) عماد أحمد النونو: "التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة العالم الأمريكية: قسم إدارة الأعمال، ٢٠٠٧م) ص٨٩ متاحة علي:
http:/ / www.riyadhalelm.com/ researches/ ٢٠/ ٧١_tsaoq.pdf

التي يقوم بزيارتها عبر الشبكة بنسبة ٣٢.١%، وجاء في المرتبة الثالثة مواقع التسويق المحلية بنسبة ١٦.٢%، وجاء في المرتبة الأخيرة المواقع التسويقية الأجنبية بنسبة ١١.٥%، وهذا يدل على عدم تفاعل جمهور عينة الدراسة مع المواقع التسويقية الأجنبية؛ ويرجع ذلك إلى عائق اللغة، وهذا ما يختلف مع دراسة عماد أحمد النونو(١)، فجاءت المواقع الأجنبية في المقدمة تلتها المواقع العربية ثم المواقع المحلية، ويختلف مع دراسة مي محفوظ(٢)، فجاءت المواقع المصرية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٥.٥٦، تلتها المواقع العربية ثم المواقع الأجنبية بمتوسط حسابي ٦.٥٦.

الدوافع والأسباب التي دفعت الجمهور عينة الدراسة إلى التسويق الإلكتروني:

جدول (٣٤)

الدوافع والأسباب التي دفعت الجمهور عينة الدراسة إلى التسويق الإلكتروني

الدوافع	درجة الموافقة										الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق تماما		موافق		محايد		معارض		معارض تماما					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
سهولة التسوق.	١٤١	٤٧.٦	١٢٦	٤٢.٦	١٣	٤.٤	٩	٣.٠	٧	٢.٤	٢٩٦	١٠٠	١.٣٠٠٧	.٨٧٥٧٤
وفرة المعلومات عن السلعة أو الخدمة.	١٠٨	٣٦.٥	١٦٧	٥٦.٤	١٩	٦.٤	٢	.٧	٠	٠	٢٩٦	١٠٠	١.٢٨٧٢	.٦١٢٢٨
الاختيار دون ضغط البائعين.	٩١	٣٠.٧	١٥٠	٥٠.٧	٤٨	١٦.٢	٥	١.٧	٢	.٧	٢٩٦	١٠٠	١.٠٩١٢	.٧٦٩١٩

(١) عماد أحمد النونو: مرجع سابق، ص٩٠.
(٢) مي محفوظ: مرجع سابق، ص١٢٧- ١٢٨.

محاولة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات.	٦٩	٢٣.٣	١٨٥	٦٢.٥	٣٤	١١.٥	٣	١.٠	٥	١.٧	٢٩٦	١٠٠	١.٠٤٧٣	.٧٣٤٩٣
كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات.	٧٦	٢٥.٧	١٧٠	٥٧.٤	٣٨	١٢.٨	٨	٢.٧	٤	١.٤	٢٩٦	١٠٠	١.٠٣٣٨	.٧٨٤٧٣
الإعلانات على الشبكة أكثر جاذبية.	٤٩	١٦.٦	١٩٧	٦٦.٦	٢٨	٩.٥	١٠	٣.٤	١٢	٤.١	٢٩٦	١٠٠	.٨٨١٨	.٨٦٥٢٦
سهولة عملية التسليم.	٦٣	٢١.٣	١٦٦	٥٦.١	٣٥	١١.٨	٢٥	٨.٤	٧	٢.٤	٢٩٦	١٠٠	.٨٥٤٧	.٩٢٩٢٩
السماح باستخدام بطاقات الائتمان.	٦١	٢٠.٦	١٦٤	٥٥.٤	٤١	١٣.٩	٢٤	٨.١	٦	٢.٠	٢٩٦	١٠٠	.٨٤٤٦	.٩١١٠٥
عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية.	٦١	٢٠.٦	١٧٢	٥٨.١	٢٦	٨.٨	٢٨	٩.٥	٩	٣.٠	٢٩٦	١٠٠	.٨٣٧٨	.٩٦٠٦١
وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعاداتنا.	٥٥	١٨.٦	١٦٠	٥٤.١	٥٢	١٧.٦	١٧	٥.٧	١٢	٤.١	٢٩٦	١٠٠	.٧٧٣٦	.٩٥٢٨٤
الانخفاض النسبي للأسعار.	٥٧	١٩.٣	١٤٧	٤٩.٧	٤٩	١٦.٦	٣١	١٠.٥	١٢	٤.١	٢٩٦	١٠٠	.٦٩٥٩	١.٠٢٦١٦
ميزة للتفاخر الاجتماعي	٣٢	١٠.٨	١٥٢	٥١.٤	٢٨	٩.٥	٤٨	١٦.٢	٣٦	١٢.٢	٢٩٦	١٠٠	.٣٢٤٣	١.٢٢٢٤٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن سهولة التسوق جاء في المرتبة الأولى كأهم دافع من دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (١.٣٠٠٧)، وجاء دافع وفرة المعلومات عن السلعة أو الخدمة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (١.٢٨٧٢)، وجاء في المرتبة الثالثة دافع الاختيار دون ضغط البائعين كدافع من دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (١.٠٩١٢) يليها بفارق بسيط وبمتوسط حسابي (١.٠٤٧٣) دافع محاولة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات، وجاء دافع كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (١.٠٣٣٨)، وجاء في المرتبة السادسة دافع الإعلانات على الشبكة أكثر جاذبية بمتوسط حسابي (٠.٨٨١٨)، بينما جاء دافع سهولة عملية التسليم في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٠.٨٥٤٧)، يليه بفارق بسيط دافع السماح باستخدام بطاقات الائتمان في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٠.٨٤٤٦)، ودافع عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (٠.٨٣٧٨)، بينما جاء في الثلاث مراتب الأخيرة دافع وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعاداتنا بمتوسط حسابي (٠.٧٧٣٦)، ودافع الانخفاض النسبي للأسعار بمتوسط حسابي (٠.٦٩٥٩)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة دافع إن التسويق الإلكتروني ميزة للتفاخر الاجتماعي بمتوسط حسابي (٠.٣٢٤٣) وهذا ما يتفق جزئيًّا مع دراسة عماد أحمد النونو[١]، وجاء في المقدمة الاختيار دون ضغط البائعين في المقدمة بمتوسط حسابي (٤.٠٧)، تلاها سهولة التسوق ثم السماح باستخدام بطاقات الائتمان بمتوسط حسابي (٣.٩٧)، تلاها كفاية الوقت المتاح للمفاضلة ثم الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات، ثم سهولة عملية التسليم ثم الانخفاض النسبي للأسعار، ثم جاء في المراتب الثلاث الأخيرة عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية ووسيلة مناسبة لقيمنا وعاداتنا، وميزة للتفاخر الاجتماعي.

---

(١) عماد النونو، المرجع السابق،ص٩١.

المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات الجمهور عينة الدراسة من خلال الإنترنت:

جدول (٣٥)

المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات الجمهور عينة الدراسة من خلال الإنترنت

السلعة أو الخدمة	ك	%
أجهزة الكمبيوتر- المحمول.	١٢٦	٤٢.٦
كتب ومراجع.	١٢١	٤٠.٩
حجز سفر.	١٠٩	٣٦.٨
دفع فواتير الخدمات أو القيام بخدمات بنكية.	٨٩	٣٠.١
برامج كمبيوتر.	٧٠	٢٣.٦
ملابس.	٦٢	٢٠.٩
أخرى تذكر.	٥٣	١٧.٩
أجهزة معمرة (ثلاجة، غسالة، تليفزيون،.......).	٤٩	١٦.٦
ساعات.	٤٣	١٤.٥
أسطوانات ممغنطة.	٣٧	١٢.٥
عطور ومستحضرات تجميل.	٢٣	٧.٨
مجوهرات.	٢٠	٦.٨
جملة من سئلوا	٢٩٦	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

يلاحظ أن هناك تفاوتًا كبيرًا بين مشتريات الجمهور عينة الدراسة في الشراء عبر الإنترنت وجاءت أجهزة الكمبيوتر- المحمول في مقدمة هذه المشتريات بنسبة ٤٢.٦%، تلتها الكتب والمراجع بنسبة ٤٠.٩%، بينما النسبة الأقل تمثلت في العطور والمجوهرات، وربما يعود السبب في انخفاض هذه النسبة

إلى رغبة المتسوقين في تجربة المنتج قبل شرائه، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Phau & Poon, ٢٠٠٠)[١] والتي أكدت أن المنتجات التي تستغل مزايا الإنترنت هي الأكثر احتمالًا أن تباع عبر الإنترنت (كالصحف المقروءة وبرامج الكمبيوتر والمنتجات المرتبطة بها)، كما تتفق مع دراسة (Peterson et al, ١٩٩٧) [٢] الذي أشار إلى أن البضائع والخدمات غير الملموسة ذات درجات تميز عالية هي الملائمة لبيئة التسويق عبر الإنترنت، ومن هنا يتضح لنا أن الإنترنت يتميز بقدرته على توفير منتجات غير ملموسة يمكن توصيلها بطريقة إلكترونية، وهي ميزة لا يجدها المتسوق في القنوات التقليدية الأخرى، وجاء في المرتبة الثالثة حجز السفر والرحلات بنسبة ٣٦.٨%، يليه دفع فواتير الخدمات أو القيام بخدمات بنكية بنسبة ٣٠.١%، وجاء في المرتبة الخامسة شراء برامج الكمبيوتر بنسبة ٢٣.٦%، يليها الملابس بنسبة ٢٠.٩% وهذا ما يتفق مع دراسة عماد أحمد النونو[٣]، وجاء أخرى تذكر في المرتبة السابعة بنسبة ١٧.٩%، وتنوعت إجابات الجمهور في أخرى تذكر ما بين شراء سيارة أو أجهزة محمول حديثة أو تحف وأنتيكات نادرة إلى غير ذلك من هذه الأشياء، وجاءت الأجهزة المعمرة (ثلاجة، غسالة، تليفزيون،......) في المرتبة الثامنة بنسبة ١٦.٦%، تلتها شراء الساعات بنسبة ١٤.٥%، وجاء في الثلاث مراتب الأخيرة كل من الأسطونات الممغنطة بنسبة ١٢.٥%، والعطور ومستحضرات تجميل بنسبة ٧.٨%، والمجوهرات بنسبة ٦.٨%، وقد استفاد الباحث من نتائج هذا الجدول في تحديد نوعية مجال عمل الشركات (الوطنية- متعددة الجنسيات) التي تم تطبيق الدراسة الميدانية على مديري التسويق بها، فلاحظ أن النسبة الأكبر من المشتريات لها علاقة بتكنولوجيا

(١) Phau, Ian and Poon, Sui M. " Factors influencing the types of products and services purchased over the internet "Internet Research & Colon ; Electronic Networking Applications and policy, (٢٠٠٠) Vol. ١٠, No. ٢, pp ١٠٢-١١٣.

(٢)Peterson, R. A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J. "Exploring the implications of the internet for consumer marketing "Journal of the Academy ofMarketing Science, (١٩٩٧) Vol. ٢٥, No. ٤, pp ٣٢٩-٣٤٦.

(٣) عماد أحمد النونو: مرجع سابق، ص٩٢.

الاتصال والخدمات البنكية لذلك قام الباحث بالتطبيق على هذين القطاعين.

العوامل المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني:

جدول (٣٦)

العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني

العوامل	درجة التأثير						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	مؤثر		إلى حد ما		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
جودة السلعة أو الخدمة.	٢٢٣	٧٥.٣	٦٠	٢٠.٣	١٣	٤.٤	٢٩٦	١٠٠	٢.٧٠٩٥	.٥٤٣١٠
ماركة السلعة.	٢٠٩	٧٠.٦	٨٠	٢٧.٠	٧	٢.٤	٢٩٦	١٠٠	٢.٦٨٢٤	.٥١٤٦٩
سعر السلعة أو الخدمة.	٢٠٢	٦٨.٢	٨٨	٢٩.٧	٦	٢.٠	٢٩٦	١٠٠	٢.٦٦٢٢	.٥١٤٩٢
فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع.	٢٠٦	٦٩.٦	٧٤	٢٥.٠	١٦	٥.٤	٢٩٦	١٠٠	٢.٦٤١٩	.٥٨٢٣٤
معرفة المستهلك بالمميزات النسبية للمنتج المباع على الشبكة.	١٩٧	٦٦.٦	٨٥	٢٨.٧	١٤	٤.٧	٢٩٦	١٠٠	٢.٦١٨٢	.٥٧٥٩٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أهم عامل مؤثر في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني متعلق بالسلعة أو الخدمة هو جودتها، وبالنظر إلى الجدول السابق نجد أن الفروق بسيطة بين هذه العوامل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة ودرجة تأثيرها على الجمهور عينة الدراسة تكاد تكون واحدة تقريبا، فجاءت جودة السلعة أو الخدمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٧٠٩٥)، وجاء عامل ماركة السلعة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٦٨٢٤) يليه بفارق بسيط سعر السلعة أو الخدمة بمتوسط حسابي (٢.٦٦٢٢)، وجاء في المرتبة الرابعة فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع بمتوسط حسابي (٢.٦٤١٩)، وجاء في المرتبة الأخيرة عامل معرفة المستهلك بالمميزات النسبية للمنتج المباع على الشبكة بمتوسط حسابي (٢.٦١٨٢).

جدول (٣٧)

العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني

العوامل	درجة التأثير						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	مؤثر		إلى حد ما		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة.	٢٢٨	٧٧.٠	٦١	٢٠.٦	٧	٢.٤	٢٩٦	١٠٠	٢.٧٤٦٦	.٤٨٧١١
استخدام أسلوب عرض يتيح للعميل معلومات مفصلة عن المنتجات.	٢٠٥	٦٩.٣	٧١	٢٤.٠	٢٠	٦.٨	٢٩٦	١٠٠	٢.٦٢٥٠	.٦٠٨٩٠
إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة للمنتج.	١٩٤	٦٥.٥	٩١	٣٠.٧	١١	٣.٧	٢٩٦	١٠٠	٢.٦١٨٢	.٥٥٨٠٣
وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام.	١٩٩	٦٧.٢	٨٠	٢٧.٠	١٧	٥.٧	٢٩٦	١٠٠	٢.٦١٤٩	.٥٩٤٠٢
تقديم خدمات ما بعد البيع.	١٨٤	٦٢.٢	٩٠	٣٠.٤	٢٢	٧.٤	٢٩٦	١٠٠	٢.٥٤٧٣	.٦٣٠٦٨
توافر قطع الغيار والصيانة للسلعة.	١٨١	٦١.١	٩٣	٣١.٤	٢٢	٧.٤	٢٩٦	١٠٠	٢.٥٣٧٢	.٦٣١٣٦
انخفاض أسعار المنتجات المشتراة عبر الشبكة.	١٨٨	٦٣.٥	٧٨	٢٦.٤	٣٠	١٠.١	٢٩٦	١٠٠	٢.٥٣٣٨	.٦٧٣١٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أهم عامل مؤثر في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني متعلق بتقديم الخدمة التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة، وجاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٧٤٦٦)، وجاء عامل استخدام أسلوب عرض يتيح للعميل معلومات مفصلة عن المنتجات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٦٢٥٠)، وجاء في المرتبة الثالثة عامل إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة للمنتج بمتوسط حسابي (٢٠٦١٨٢) يليه بفارق بسيط وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند

الاستلام بمتوسط حسابي (٢.٦١٤٩)، وجاء في المراتب الثلاثة الأخيرة وبفارق يكاد يكون منعدمًا بينهم عوامل تقديم خدمات ما بعد البيع بمتوسط حسابي (٢.٥٤٧٣)، وتوافر قطع الغيار والصيانة للسلعة بمتوسط حسابي (٢.٥٣٧٢)، وانخفاض أسعار المنتجات المشتراة عبر الشبكة جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٥٣٣٨).

جدول (٣٨)

العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني

العوامل	درجة التأثير						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	مؤثر		إلى حد ما		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم.	٢٠٥	٦٩.٣	٨٠	٢٧.٠	١١	٣.٧	٢٩٦	١٠٠	٢.٦٥٥٤	.٥٤٨٨١
سهولة الوصول إلى الموقع والتعامل معه.	١٩٨	٦٦.٩	٨٩	٣٠.١	٩	٣.٠	٢٩٦	١٠٠	٢.٦٣٨٥	.٥٤٠٩٤
انخفاض تكلفة استخدام الإنترنت.	٢١٠	٧٠.٩	٦٣	٢١.٣	٢٣	٧.٨	٢٩٦	١٠٠	٢.٦٣١٨	.٦٢٣٩٩
وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة.	١٩٧	٦٦.٦	٨٥	٢٨.٧	١٤	٤.٧	٢٩٦	١٠٠	٢.٦١٨٢	.٥٧٥٩٦
الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت.	١٨٦	٦٢.٨	٩٤	٣١.٨	١٦	٥.٤	٢٩٦	١٠٠	٢.٥٧٤٣	.٥٩٤٧٩

سهولة التعامل ببطاقة الائتمان.	١٦٤	٥٥.٤	١٠٩	٣٦.٨	٢٣	٧.٨	٢٩٦	١٠٠	٢.٤٧٦٤	.٦٣٧٣٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أهم عامل مؤثر في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني متعلق بالناحية التكنولوجية إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم، وجاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٦٥٥٤)، وهذه ميزة غير موجودة في عملية التسويق التقليدية، وجاء عامل سهولة الوصول إلى الموقع والتعامل معه في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٦٣٨٥)، يليه بفارق بسيط انخفاض تكلفة استخدام الإنترنت بمتوسط حسابي (٢.٦٣١٨)، وجاء في المرتبة الرابعة وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة بمتوسط حسابي (٢.٦١٨٢)، وجاء في المرتبة الخامسة عامل الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بمتوسط حسابي (٢.٥٧٤٣)، وجاء في المرتبة الأخيرة عامل سهولة التعامل ببطاقة الائتمان بمتوسط حسابي (٢.٤٧٦٤)، ويرى الباحث أن هذه العوامل لها تأثير كبير في تفاعل الجمهور مع المواقع التسويقية أو مواقع الشركات؛ لذلك ينبغي على القائمين على هذه المواقع مراعاة هذه العوامل والحرص على أن تكون موجودة على الموقع.

جدول (٣٩)

العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني

العوامل	درجة التأثير						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	مؤثر		إلى حد ما		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
وفاء الشركة العارضة بالتزاماتها مثل مواعيد التسلم.	١٩٣	٦٥.٢	٨٢	٢٧.٧	٢١	٧.١	٢٩٦	١٠٠	٢.٥٨١١	.٦٢١٧٩
المصداقية وصحة البيانات المعروضة للعميل.	١٧٨	٦٠.١	٩٢	٣١.١	٢٦	٨.٨	٢٩٦	١٠٠	٢.٥١٣٥	.٦٥٣٤٠
تعهد الشركة برد الأموال المدفوعة حالة عدم مطابقة المنتجات لتصور العميل.	١٧٣	٥٨.٦	٩٦	٣٢.٥	٢٦	٨.٨	٢٩٦	١٠٠	٢.٤٩٨٣	.٦٥٤٠٠
وجود قوانين تنظم عملية الشراء من خلال الإنترنت.	١٧٠	٥٧.٤	٩٧	٣٢.٨	٢٩	٩.٨	٢٩٦	١٠٠	٢.٤٧٦٤	.٦٦٨٥٠
تو افر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.	١٦٩	٥٧.١	٩٦	٣٢.٤	٣١	١٠.٥	٢٩٦	١٠٠	٢.٤٦٦٢	.٦٧٨١٤
- وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت.	١٥٦	٥٢.٧	٩٣	٣١.٤	٤٧	١٥.٩	٢٩٦	١٠٠	٢.٣٦٨٢	.٧٤٣٠٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أهم عامل مؤثر في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني المتعلق بعامل الأمن والأمان وفاء الشركة العارضة بالتزاماتها مثل مواعيد التسليم، وجاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٥٨١١)، وجاء عامل المصداقية وصحة البيانات المعروضة للعميل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٥١٣٥)، وجاء في المرتبة الثالثة عامل تعهد الشركة برد الأموال المدفوعة حالة عدم مطابقة المنتجات لتصور العميل بمتوسط حسابي (٢.٤٩٨٣)، يليه

بفارق بسيط عامل وجود قوانين تنظم عملية الشراء من خلال الإنترنت بمتوسط حسابي (٢.٤٧٦٤)، وجاء في المرتبة الخامسة عامل توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان بمتوسط حسابي (٢.٤٦٦٢)، وجاء في المرتبة الأخيرة عامل وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت بمتوسط حسابي (٢.٣٦٨٢)، ويرى الباحث أن عوامل الأمن والأمان في التسويق الإلكتروني في مصر به قصور كبير، فالقوانين المصرية تحتاج إلى كثير من التعديلات حتى تحمي الجمهور من عمليات النصب والاحتيال التي تتم عن طريق المواقع التسويقية مجهولة المصدر.

ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية حسب أهميتها بالنسبة للجمهور عينة الدراسة.

جدول (٤٠)

ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية حسب أهميتها بالنسبة للجمهور عينة الدراسة

أشكال الاتصالات التقليدية	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الوزن المرجح	الرتبة
المطبوعات.	٧٢	٨٢	٥٣	٣٤	٥٥	٣.٢٧٧٠	١
الإعلان في الوسائل المختلفة.	٩٩	٣٤	٣١	٨٣	٤٩	٣.١٧٢٣	٢
المعارض.	٤٤	٦٤	١٠٠	٧٣	١٥	٣.١٦٦٥	٣
الزيارات.	٣٤	٨٠	٨٢	٧١	٢٩	٣.٠٦٤٢	٤
المؤتمرات.	٤٧	٣٦	٣٠	٣٥	١٤٨	٢.٣٢٠٩	٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن المطبوعات جاءت في المرتبة الأولى كأحد أهم أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والتي يرى الجمهور عينة الدراسة أن الشركات أكثر حرصًا على استخدامها بوزن مرجح (٣.٢٧٧٠)، يليها بفارق ضئيل الإعلان في الوسائل المختلفة سواء الراديو أو التليفزيون أو الصحف بوزن مرجح (٣.١٧٢٣)، وجاء في المرتبة الثالثة إقامة المعارض بوزن مرجح (٣.١٦٦٥)، يليها الزيارات بفاق بسيط بوزن مرجح (٣.٠٦٤٢)، وجاء في المرتبة الأخيرة المؤتمرات كأحد أهم أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تقوم بها الشركات والتي يرى الجمهور أن الشركات أكثر حرصًا على استخدمها بوزن مرجح (٢.٣٢٠٩)، فما زالت أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية تحظى باهتمام الشركات والجمهور، فالشركات ما زالت تعتمد عليها بشكل أساسي والجمهور يهتم بمتابعة هذه الأشكال ويؤثر على قرارهم من الناحية التسويقية والشرائية.

ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية حسب أهميتها بالنسبة للجمهور عينة الدراسة.

جدول (٤١) ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية
حسب أهميتها بالنسبة للجمهور عينة الدراسة

أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب السادس	الوزن المرجح	الرتبة
البريد الإلكتروني.	١١٢	٥٧	١٥	٣٤	٢٤	٥٤	٤.١٢٥٠	١
الشريط الإعلاني.	٤٩	٧٦	٧٣	٣٦	٥٢	١٠	٤.٠١٣٥	٢
المطبوعات الإلكترونية.	٣٤	٣٢	٦٨	٨٩	٥٠	٢٣	٣.٤٦٦٢	٣
التخفيضات.	٣١	٥٣	٧٠	٦١	٣٠	٥١	٣.٤٦٢٨	٤
العروض الخاصة.	٢٢	٥٣	٤٠	٥٢	٩٨	٣١	٣.١٧٥٧	٥

رعاية الأحداث الهامة.	٤٨	٢٤	٣١	٢٤	٤٢	١٢٧	٢.٧٥٣٤	٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن البريد الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى كأحد أهم أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتي يرى الجمهور عينة الدراسة أن الشركات أكثر حرصًا على استخدامها بوزن مرجح (٤.١٢٥٠)، يليها بفارق ضئيل الشريط الإعلاني بوزن مرجح (٤.٠١٣٥)، وجاء في المرتبة الثالثة المطبوعات الإلكترونية بوزن مرجح (٣.٤٦٦٢)، يليها التخفيضات المقدمة من الشركات عبر شبكة الإنترنت بفارق بسيط بوزن مرجح (٣.٤٦٢٨)، وجاء في المرتبة الخامسة العروض الخاصة بوزن مرجح (٣.١٧٥٧)، وجاء في المرتبة الأخيرة رعاية الأحداث الهامة كأحد أهم أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تقوم بها الشركات والتي يرى الجمهور أن الشركات أكثر حرصًا على استخدمها بوزن مرجح (٢.٧٥٣٤)، فأشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية بدأت تأخذ جانبًا كبيرًا من اهتمام الشركات وأصبح لها تأثير في الجمهور وقادرة على التأثير في قراره الشرائي.

١٦- مدى تعرض الجمهور عينة الدراسة لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني:

جدول (٤٢)

مدى تعرض الجمهور عينة الدراسة لعملية نصب

أو احتيال عند ممارسة التسويق الإلكتروني

هل تعرضت لعملية نصب أو احتيال عند ممارسة التسويق الإلكتروني؟	ك	%
لا.	٢٦٨	٩٠.٥
نعم.	٢٨	٩.٥
جملة من سئلوا.	٢٩٦	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن الغالبية العظمى من الجمهور عينة الدراسة لم يتعرضوا لأي عمليات للنصب أو الاحتيال عند ممارستهم التسويق الإلكتروني وذلك بنسبة تصل إلى ٩٠.٥% مما يزيد من فاعلية استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني، بينما كان هناك ما يقرب من حوالي ٩.٥% تعرضوا لعمليات نصب أو احتيال عن ممارستهم للتسويق الإلكتروني، وكانت إجابات الجمهور الذين تعرضوا للنصب تتمثل في عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، عدم استرجاع أو استبدال السلعة، ثم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان ولم تصل السلعة، سرقة رصيد بطاقة الائتمان عن طريق الموقع.

جدول (٤٣)

ما قام به الجمهور عينة الدراسة الذين تعرضوا لعملية نصب

أو احتيال عند التسوق الإلكتروني

العبارات	ك	%
أبلغت جهاز حماية المستهلك.	١٠	٣٥.٧
أرسلت إلى وسائل الإعلام.	٧	٢٥.٠
قمت بالتبليغ إلى الجهات الأمنية.	٦	٢١.٤
أخرى تذكر.	٥	١٧.٩
جملة من سئلوا	٢٨	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن الجمهور عينة الدراسة الذين تعرضوا لعمليات النصب أو الاحتيال عند قيامهم بالتسويق الإلكتروني بسؤالهم عما قاموا به تجاه هذا الأمر كانت إجاباتهم مختلفة من شخص لآخر، فجاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٥.٧% أنه قام بإبلاغ جهاز حماية المستهلك، بينما من قاموا بإبلاغ وسائل الإعلام كانت نسبتهم ٢٥%، بينما من اتجه إلى إبلاغ جهاز الشرطة أو الأجهزة الأمنية بلغت نسبتهم ٢١.٤%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أخرى تذكر بنسبة ١٧.٩% وكانت أغلب إجاباتهم أنهم لم يفعلوا شيئا حيال هذا الأمر. وذكر أحد الجمهور أنه اشتبك مع مندوب الشركة.

جدول (٤٤)

مدى تأثير هذا الموقف على اتجاه الجمهور عينة الدراسة

نحو التسويق الإلكتروني بشكل عام

هل أثر هذا الموقف على اتجاهك نحو التسويق الإلكتروني	ك	%
نعم.	١٩	٦٧.٩
لا.	٩	٣٢.١
جملة من سئلوا	٢٨	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن الجمهور عينة الدراسة والذين تعرضوا لعمليات النصب أو الاحتيال عند قيامهم بالتسويق الإلكتروني كان هذا الموقف له تأثير سلبي على اتجاهاتهم نحو التسويق الإلكتروني بشكل عام بنسبة ٦٧.٩%، بينما الذين لم يؤثر هذا الموقف في اتجاهاتهم نحو التسويق الإلكتروني بشكل عام وصلت نسبتهم إلى ٣٢.١%.

١٧- مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن القوانين المصرية تحمي المستهلك عند التعرض لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني.

جدول (٤٥)

مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن القوانين المصرية تحمي المستهلك عند التعرض لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني

هل القوانين المصرية تحمي المستهلك؟	ك	%
لا.	٢٤٢	٨١.٨
نعم.	٥٤	١٨.٢
جملة من سئلوا	٢٩٦	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن الغالبية العظمي من الجمهور عينة الدراسة بنسبة تصل إلى ٨١.٨% لديهم قناعة أن القوانين المصرية لا تحمي المستهلك عند تعرضه لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني، وهذا يحد من انتشار استخدام التسويق الإلكتروني والتفاعل معه؛ لذلك يرى الباحث أنه لا بد من العمل على تغيير القوانين وسن تشريعات جديدة من شأنها حماية المستهلك من عمليات النصب والاحتيال التي تتم عبر الإنترنت، بينما حوالي ١٨.٢% من الجمهور عينة الدراسة لديهم قناعة أن القوانين المصرية تعمل على حماية المستهلك عند تعرضه لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني.

١٨- مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن مؤسسات حماية المستهلك فعالة في عملية التسويق الإلكتروني.

جدول (٤٦)

مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن مؤسسات

حماية المستهلك فعالة في عملية التسويق الإلكتروني

مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن مؤسسات حماية المستهلك فعالة في عملية التسويق الإلكتروني	ك	%
لا.	٢٣٤	٧٩.١
نعم.	٦٢	٢٠.٩
جملة من سئلوا.	٢٩٦	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أكثر من ثلثي الجمهور عينة الدراسة لديهم قناعة أن مؤسسات حماية المستهلك غير فعالة في عملية التسويق الإلكتروني بنسبة ٧٩.١%، وهذا يستلزم من هذه المؤسسات الانتشار وتوضيح دورها وما تقدمه من خدمات ومنافع تعود على الجمهور، فالغالبية العظمى من الجمهور المصري لا يعرف ما يقدمه جهاز حماية المستهلك له ولا يعرف أرقام وعناوين هذا الجهاز حتى يتسنى للجمهور

التبليغ عن أي حالة غش تجاري، لذا يرى الباحث ضرورة عمل حملات توعية للجهاز والتعريف به وما يقدمه من خدمات للمواطنين. بينما يرى حوالي ٢٠.٩% من الجمهور أن مؤسسات حماية المستهلك فعالة في عملية التسويق الإلكتروني وأنها قادرة على تفعيل دورها في المجتمع.

المحور الثالث: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع الشركات محل الدراسة (الوطنية، متعددة الجنسيات).

قام الباحث في هذا المحور بقياس مدى قيام الجمهور عينة الدراسة بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات، ومدى تناسب جودة الموقع الإلكتروني لهذه الشركات في زيادة الفاعلية وتكرار زيارة الجمهور عينة الدراسة للموقع؛ وذلك من خلال (سهولة استخدام الموقع، الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع، الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع، أمن الموقع).

مدى قيام الجمهور عينة الدراسة بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات:

جدول (٤٧)

مدى قيام الجمهور بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات

مدى قيام الجمهور بزيارة مواقع الشركات	ك	%
لا.	٣١٢	٧٨.٠
نعم.	٨٨	٢٢.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أكثر من ثلثي الجمهور عينة الدراسة لم يقم بزيارة أو دخول مواقع الشركات سواء الشركات الوطنية أو متعددة الجنسيات وذلك بنسبة تصل إلى ٧٨%، وهذا إن دل فإنما يدل على أن هذه الشركات لم تقم بالاستغلال الأمثل لمواقعها على الشبكة ولم تقم بتسويق هذه المواقع التسويق الجيد الذي تستطيع

من خلاله جذب أكبر عدد من الجمهور، فمن الملاحظ أن معظم الشركات تعتمد في كثير من الأحوال على المواقع التسويقية العامة الأكثر انتشارًا واستخدامًا من قبل الجمهور بعيدًا عن الاهتمام بموقعها الرسمي، بينما من قام بزيارة مواقع الشركات أو الدخول عليها من الجمهور عينة الدراسة بلغت نسبتهم ٢٢%.

مدى تناسب جودة الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع وتكرار الزيارة للموقع لشراء السلع والتعرف على الخدمات، وذلك من خلال قياس سهولة استخدام الموقع والوسائط المتعددة والأمن والأدوات التي تشجع على تكرار الزيارة.

جدول (٤٨)

يسر استخدام الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية

الشركات الوطنية يسر استخدام الموقع	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
سرعة معالجة الأخطاء التي قد تظهر عند تصفح صفحات الموقع عند إجراء المعاملات المختلفة على الموقع.	٦٠	٦٨.٢	٢٤	٢٧.٣	٤	٤.٥	٨٨	١٠٠	.٦٣٦٤	.٥٧٠٩٨
إرسال الرسائل بصفة دورية على بريدي الإلكتروني لمعرفة الجديد في الموقع وفقًا لبياناتي السابق تسجيلها به.	٥٥	٦٢.٥	٣١	٣٥.٢	٢	٢.٣	٨٨	١٠٠	.٦٠٢٣	.٥٣٦٩١
تقديم بدائل للغة الموقع.	٥٤	٦١.٤	٣٢	٣٦.٤	٢	٢.٣	٨٨	١٠٠	.٥٩٠٩	.٥٣٨٩٧
سهولة البحث عن المعلومات في الموقع يزيد من الاستفادة من خدمات الموقع.	٥٩	٦٧.٠	٢١	٢٣.٩	٨	٩.١	٨٨	١٠٠	.٥٧٩٥	.٦٥٦٠٣

وجود خريطة أو خرائط للموقع.	٥٢	٥٩.١	٣٠	٣٤.١	٦	٦.٨	٨٨	١٠٠	.٥٢٢٧	.٦٢٤٧٣
وجود عناية بالرد السريع على أي استفسار يزيد من ثقتي في التعامل مع الموقع.	٤٧	٥٣.٤	٣٦	٤٠.٩	٥	٥.٧	٨٨	١٠٠	.٤٧٧٣	.٦٠٦٠٥
تزويد الموقع بمحرك بحث.	٤٨	٥٤.٥	٣١	٣٥.٢	٩	١٠.٢	٨٨	١٠٠	.٤٤٣٢	.٦٧٥٦٥
وجود فهرس أو دليل للموقع.	٤٧	٥٣.٤	٣٣	٣٧.٥	٨	٩.١	٨٨	١٠٠	.٤٤٣٢	.٦٥٨٤٢
سرعة ودقة تنفيذ الموقع للخدمات المطلوبة في الوقت المناسب على مدار ٢٤ ساعة في اليوم وعلى مدار العام.	٤٣	٤٨.٩	٤٠	٤٥.٥	٥	٥.٧	٨٨	١٠٠	.٤٣١٨	.٦٠٢٥٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

مدى يسر استخدام الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع، فجاء في المرتبة الأولى سرعة معالجة الأخطاء التي قد تظهر عند تصفح صفحات الموقع عند إجراء المعاملات المختلفة على الموقع بمتوسط حسابي (٠.٦٣٦٤)، يليه إرسال الرسائل بصفة دورية على بريدي الإلكتروني لمعرفة الجديد في الموقع وفقاً لبياناتي السابق تسجيلها به بمتوسط حسابي (٠.٦٠٢٣)، ثم جاء تقديم بدائل للغة الموقع في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٠.٥٩٠٩)، وجاء في المرتبة الرابعة سهولة البحث عن المعلومات في الموقع يزيد من الاستفادة من خدمات الموقع بمتوسط حسابي (٠.٥٧٩٥)، ثم جاء كل من وجود خريطة أو خرائط للموقع في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٠.٥٢٢٧)، يليه بفارق بسيط وجود عناية خاصة بي من قبل العاملين على الموقع من الرد السريع على أي استفسار يزيد

من ثقتي في التعامل مع الموقع في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٠.٤٧٧٣)، ثم جاء كل من تزويد الموقع بمحرك بحث، وجود فهرس أو دليل للموقع في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٠.٤٤٣٢)، وجاء في الترتيب الأخير سرعة ودقة تنفيذ الموقع للخدمات المطلوبة في الوقت المناسب على مدار ٢٤ ساعة في اليوم وعلى مدار العام بمتوسط حسابي (٠.٤٣١٨).

جدول (٤٩)

الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية

الشركات الوطنية الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
نص.	٦٤	٧٢.٧	٢٠	٢٢.٧	٤	٤.٥	٨٨	١٠٠	.٦٨١٨	.٥٥٨٠٢
ملف صوت.	٥٦	٦٣.٦	٣٢	٣٦.٤	٠	٠	٨٨	١٠٠	.٦٣٦٤	.٤٨٣٨٠
ملف فيديو.	٥٧	٦٤.٨	٢٨	٣١.٨	٣	٣.٤	٨٨	١٠٠	.٦١٣٦	.٥٥٥٦٨
خرائط جغرافية.	٥٢	٥٩.١	٣٠	٣٤.١	٦	٦.٨	٨٨	١٠٠	.٥٢٢٧	.٦٢٤٧٣
صور أو معرض للصور.	٤٥	٥١.١	٣٧	٤٢.٠٠	٦	٦.٨	٨٨	١٠٠	.٤٤٣٢	.٦٢٢٥٣
رسوم متحركة.	٣٤	٣٨.٦	٤٧	٥٣.٤	٧	٨.٠٠	٨٨	١٠٠	.٣٠٦٨	.٦١٣٢٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية والتي تعمل على زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع وجاء في المرتبة الأولى وجود نص بمتوسط حسابي (٠.٦٨١٨)، وجاء في المرتبة الثانية ملف صوت بمتوسط حسابي (٠.٦٣٦٤)، يليه بفارق بسيط ملف فيديو بمتوسط حسابي (٠.٦١٣٦)، وجاءت الخرائط الجغرافية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٠.٥٢٢٧)، وجاءت الصور أو معرض للصور في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٠.٤٤٣٢)، وجاء في الترتيب الأخير الرسوم المتحركة بمتوسط حسابي (٠.٣٠٦٨)، فوجود هذه الوسائط تعمل على زيادة فاعلية الجمهور مع مواقع الشركات.

جدول (٥٠)

الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية

الشركات الوطنية الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال النشاط.	٦٤	٧٢.٧	١٨	٢٠.٥	٦	٦.٨	٨٨	١٠٠	.٦٥٩١	.٦٠٤٣٢
تقديم عروض وخصومات.	٥٦	٦٣.٦	٣١	٣٥.٢	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٦٢٥٠	.٥٠٩٩٦
الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الشركة.	٥٢	٥٩.١	٣٣	٣٧.٥	٣	٣.٤	٨٨	١٠٠	.٥٥٦٨	.٥٦٤٤٢
خدمات ما بعد البيع.	٥٠	٥٦.٨	٣٤	٣٨.٦	٤	٤.٥	٨٨	١٠٠	.٥٢٢٧	.٥٨٦٧٨
تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة.	٥٠	٥٦.٨	٣٣	٣٧.٥	٥	٥.٧	٨٨	١٠٠	.٥١١٤	.٦٠٦٣٧
تقديم خريطة للموقع لتسهيل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.	٥٠	٥٦.٨	٣١	٣٥.٢	٧	٨.٠٠	٨٨	١٠٠	.٤٨٨٦	.٦٤٣١٧
تقديم قائمة بالروابط الخارجية.	٤٤	٥٠.٠٠	٤٠	٤٥.٥	٤	٤.٥	٨٨	١٠٠	.٤٥٤٥	.٥٨٥٤٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية وجاء في المرتبة الأولى تقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال النشاط بمتوسط حسابي (٠٦٥٩١)، وجاء في المرتبة الثانية تقديم عروض وخصومات بمتوسط حسابي (٠.٦٢٥٠)، يليه بفارق بسيط الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الشركة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٠.٥٥٦٨)، وجاء خدمات ما بعد البيع في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٠.٥٢٢٧)، يليهم تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٠.٥١١٤)، وجاء تقديم خريطة للموقع لتسهيل الوصول إلى الخدمة المطلوبة في المرتبة السادسة بمتوسط

حسابي (٠.٤٨٨٦) وجاء في الترتيب الأخير تقديم قائمة بالروابط الخارجية بمتوسط حسابي (٠.٤٥٤٥).

جدول (٥١)

مدى أمان الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية

الشركات الوطنية الأمن	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
توفير الأمن والسرية في الموقع تزيد من ثقتي في استخدام الموقع للدفع عن طريق بطاقة الائتمان.	٦٢	٧٠.٥	٢٥	٢٨.٤	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٦٩٣٢	.٤٨٧٩٧
تسجيل بياناتي على الموقع باسم مستخدم وكلمة سر للتعرف الآلي على بياناتي عند دخولي الموقع في المرة التالية.	٥٧	٦٤.٨	٢٥	٢٨.٤	٦	٦.٨	٨٨	١٠٠	.٥٧٩٥	.٦٢٠٠٠
نشر بنود اتفاقية مستوى تقديم خدمة الدعم الفني والصيانة والخدمات المتاحة في الموقع بوضوح تام.	٥٤	٦١.٤	٣٠	٣٤.١	٤	٤.٥	٨٨	١٠٠	.٥٦٨٢	.٥٨٣٢٠
توفير مرونة اختيار طرق الدفع والاستلام المناسبة لي يزيد من ثقتي في الشراء والاستفادة من خدمات الموقع.	٤٦	٥٢.٣	٣٥	٣٩.٨	٧	٨.٠	٨٨	١٠٠	.٤٤٣٢	.٦٤٠٧٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

مدى تناسب أمان الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع، وجاء في المرتبة الأولى توفير الأمن والسرية في الموقع تزيد من ثقتي في استخدام الموقع للدفع عن طريق بطاقة الائتمان بمتوسط حسابي (٠.٦٩٣٢)، وجاء تسجيل

بياناتي على الموقع باسم مستخدم وكلمة سر للتعرف الآلي على بياناتي عند دخولي الموقع في المرة التالية بمتوسط حسابي (٠.٥٧٩٥)، وجاء نشر بنود اتفاقية مستوى تقديم خدمة الدعم الفني والصيانة والخدمات المتاحة في الموقع بوضوح تام في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٠.٥٦٨٢) وجاء في الترتيب الأخير توفير مرونة اختيار طرق الدفع والاستلام المناسبة لي يزيد من ثقتي في الشراء والاستفادة من خدمات الموقع بمتوسط حسابي (٠.٤٤٣٢).

جدول (٥٢)

يسر استخدام الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات

الشركات المتعددة يسر استخدام الموقع	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تزويد الموقع بمحرك بحث.	٧٢	٨١.٨	١٦	١٨.٢	٠	٠	٨٨	١٠٠	.٨١٨٢	.٣٨٧٩٠
وجود فهرس أو دليل للموقع.	٧٢	٨١.٨	١٦	١٨.٢	٠	٠	٨٨	١٠٠	.٨١٨٢	.٣٨٧٩٠
تقديم بدائل للغة الموقع.	٧٠	٧٩.٥	١٦	١٨.٢	٢	٢.٣	٨٨	١٠٠	.٧٧٢٧	.٤٧٢٨٨
سهولة البحث عن المعلومات في الموقع يزيد من الاستفادة من خدمات الموقع.	٦٨	٧٧.٣	٢٠	٢٢.٧	٠	٠	٨٨	١٠٠	.٧٧٢٧	.٤٢١٤٧
وجود خريطة أو خرائط للموقع.	٦٤	٧٢.٧	٢٣	٢٦.١	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٧١٥٩	.٤٧٨٢٤
وجود عناية بالرد السريع على أي استفسار يزيد من ثقتي في التعامل مع الموقع.	٦٣	٧١.٦	٢٤	٢٧.٣	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٧٠٤٥	.٤٨٣٢٦

سرعة معالجة الأخطاء التي قد تظهر عند تصفح صفحات الموقع عند إجراء المعاملات المختلفة على الموقع.	٦٢	٧٠.٥	٢٥	٢٨.٤	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٦٩٣٢	.٤٨٧٩٧
إرسال الرسائل بصفة دورية على بريدي الإلكتروني لمعرفة الجديد في الموقع وفقًا لبياناتي السابق تسجيلها به.	٥٩	٦٧.٠	٢٤	٢٧.٣	٥	٥.٧	٨٨	١٠٠	.٦١٣٦	.٥٩٥٦١
سرعة ودقة تنفيذ الموقع للخدمات المطلوبة في الوقت المناسب على مدار ٢٤ ساعة في اليوم وعلى مدار العام.	٥٥	٦٢.٥	٢٩	٣٣.٠	٤	٤.٥	٨٨	١٠٠	.٥٧٩٥	.٥٨١٧٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

يسر استخدام الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع، فجاء في المرتبة الأولى كل من تزويد الموقع بمحرك بحث ووجود فهرس أو دليل للموقع بمتوسط حسابي (٠.٨١٨٢)، ثم جاء كل من تقديم بدائل للغة الموقع وسهولة البحث عن المعلومات في الموقع يزيد من الاستفادة من خدمات الموقع في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٠.٧٧٢٧)، ثم جاء وجود خريطة أو خرائط للموقع في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٠.٧١٥٩)، يليه بفارق بسيط وجود عناية بالرد

السريع على أي استفسار يزيد من ثقتي في التعامل مع الموقع بمتوسط حسابي (٠.٧٠٤٥)، ثم جاء سرعة معالجة الأخطاء التي قد تظهر عند تصفح صفحات الموقع عند إجراء المعاملات المختلفة على الموقع في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٠.٦٩٣٢)، وجاء في المرتبة السادسة إرسال الرسائل بصفة دورية على بريدي الإلكتروني لمعرفة الجديد في الموقع وفقاً لبياناتي السابق تسجيلها به بمتوسط حسابي (٠.٦١٣٦)، ثم جاء في الترتيب الأخير سرعة ودقة تنفيذ الموقع للخدمات المطلوبة في الوقت المناسب على مدار ٢٤ ساعة في اليوم وعلى مدار العام بمتوسط حسابي (٠.٥٧٩٥).

جدول (٥٣)

الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات

الشركات المتعددة الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
صور أو معرض للصور.	٧١	٨٠.٧	١٧	١٩.٣	٠	٠	٨٨	١٠٠	.٨٠٦٨	.٣٩٧٠٦
ملف فيديو.	٦٧	٧٦.١	١٨	٢٠.٥	٣	٣.٤	٨٨	١٠٠	.٧٢٧٣	.٥١٩٢٢
ملف صوت.	٦٥	٧٣.٩	٢١	٢٣.٩	٢	٢.٣	٨٨	١٠٠	.٧١٥٩	.٥٠١٧٠
خرائط جغرافية.	٦٣	٧١.٦	٢٤	٢٧.٣	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٧٠٤٥	.٤٨٣٢٦
نص.	٦٢	٧٠.٥	٢٦	٢٩.٥	٠	٠	٨٨	١٠٠	.٧٠٤٥	.٤٥٨٨٦
رسوم متحركة.	٥٤	٦١.٤	٣٢	٣٦.٤	٢	٢.٣	٨٨	١٠٠	.٥٩٠٩	.٥٣٨٩٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للشركات المتعددة الجنسيات في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع، وجاء في المرتبة الأولى صور أو معرض للصور بمتوسط حسابي (٠.٨٠٦٨) وجاء في المرتبة الثانية ملف فيديو بمتوسط حسابي (٠.٧٢٧٣)، يليه بفارق بسيط ملف صوت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٠.٧١٥٩)، ثم جاء كل من خرائط جغرافية للموقع ووجود نص في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٠.٧٠٤٥)، ثم جاء في الترتيب الأخير رسوم متحركة بمتوسط حسابي (٠.٥٩٠٩)، فوجود هذه الوسائط تعمل على زيادة فاعلية الجمهور مع مواقع الشركات.

جدول (٥٤)

الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات

الشركات المتعددة الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تقديم عروض وخصومات.	٧١	٨٠.٧	١٧	١٩.٣	٠	٠	٨٨	١٠٠	.٨٠٦٨	.٣٩٧٠٦
تقديم خريطة للموقع لتسهيل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.	٦٩	٧٨.٤	١٨	٢٠.٥	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٧٧٢٧	.٤٤٧٩١
الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الشركة.	٦٦	٧٥.٠	٢٠	٢٢.٧	٢	٢.٣	٨٨	١٠٠	.٧٢٧٣	.٤٩٦٥٩

خدمات ما بعد البيع.	٦٤	٧٢.٧	٢٣	٢٦.١	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٧١٥٩	.٤٧٨٢٤
تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة.	٥٩	٦٧.٠	٢٨	٣١.٨	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٦٥٩١	.٥٠٠٢٦
تقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال النشاط.	٥٨	٦٥.٩	٣٠	٣٤.١	٠	٠	٨٨	١٠٠	.٦٥٩١	.٤٧٦٧٣
تقديم قائمة بالروابط الخارجية.	٥٩	٦٧.٠	٢٨	٣١.٨	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٦٥٩١	.٥٠٠٢٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

الأدوات التي تشجع على زيارة الموقع الإلكتروني للشركات المتعددة الجنسيات، وجاء في المرتبة الأولى تقديم عروض وخصومات بمتوسط حسابي (٠.٨٠٦٨)، وجاء في المرتبة الثانية تقديم خريطة للموقع لتسهيل الوصول إلى الخدمة المطلوبة بمتوسط حسابي (٠.٧٧٢٧)، وجاء في المرتبة الثالثة الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الشركة بمتوسط حسابي (٠.٧٢٧٣)، يليه بفارق بسيط خدمات ما بعد البيع في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٠.٧١٥٩)، ثم جاء كل من تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة وتقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال النشاط وتقديم قائمة بالروابط الخارجية في المرتبة الأخيرة وبنفس المتوسط الحسابي (٠.٦٥٩١).

جدول (٥٥)

مدى أمان الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات

الشركات المتعددة الأمن	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تسجيل بياناتي على الموقع باسم مستخدم وكلمة سر للتعرف الآلي على بياناتي عند دخولي الموقع في المرة التالية.	٧١	٨٠.٧	١٥	١٧.٠	٢	٢.٣	٨٨	١٠٠	.٧٨٤١	.٤٦٦٠٦
توفير مرونة اختيار طرق الدفع والاستلام المناسبة لي يزيد من ثقتي في الشراء والاستفادة من خدمات الموقع.	٦٧	٧٦.١	١٨	٢٠.٥	٣	٣.٤	٨٨	١٠٠	.٧٢٧٣	.٥١٩٢٢
توفير الأمن والسرية في الموقع تزيد من ثقتي في استخدام الموقع للدفع عن طريق بطاقة الائتمان.	٦٢	٧٠.٥	٢٥	٢٨.٤	١	١.١	٨٨	١٠٠	.٦٩٣٢	.٤٨٧٩٧
نشر بنود اتفاقية مستوى تقديم خدمة الدعم الفني والصيانة والخدمات المتاحة في الموقع بوضوح تام.	٦٠	٦٨.٢	٢٤	٢٧.٣	٤	٤.٥	٨٨	١٠٠	.٦٣٦٤	.٥٧٠٩٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

مدى أمان الموقع الإلكتروني للشركات المتعددة الجنسيات في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع وتكرار زيارتهم للموقع، وجاء في المرتبة الأولى تسجيل بياناتي على الموقع باسم مستخدم وكلمة سر للتعرف الآلي على بياناتي عند دخولي الموقع في المرة التالية بمتوسط حسابي (٠.٧٨٤١)، وجاء توفير مرونة اختيار طرق الدفع والاستلام

المناسبة لي يزيد من ثقتي في الشراء والاستفادة من خدمات الموقع في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٠.٧٢٧٣)، وجاء توفير الأمن والسرية في الموقع تزيد من ثقتي في استخدام الموقع للدفع عن طريق بطاقة الائتمان في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٠.٦٩٣٢) وجاء في الترتيب الأخير نشر بنود اتفاقية مستوى تقديم خدمة الدعم الفني والصيانة والخدمات المتاحة في الموقع بوضوح تام بمتوسط حسابي (٠.٦٣٦٤).

المحور الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت:

قام الباحث بقياس معوقات استخدام التسويق الإلكتروني سواء كانت (تكنولوجية، نفسية، مالية، معوقات مرتبطة بأداء المنتج، معوقات مرتبطة بأمن المعلومات، معوقات اجتماعية، معوقات مرتبطة بعامل الوقت)، مقترحات زيادة فاعلية الشركات مع العملاء.

معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت.

جدول (٥٦)

المعوقات التكنولوجية لاستخدام التسويق الإلكتروني وأثرها على قرار الشراء عبر الإنترنت

المعوقات التكنولوجية	درجة التأثير										الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	قوي جدا		قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الخوف من عدم إتمام طلب الشراء لتعطل خدمة الإنترنت.	١٩٧	٤٩.٣	١١٨	٢٩.٥	٦٩	١٧.٣	١٠	٢.٥	٦	١.٥	٤٠٠	١٠٠	٤.٢٢٥٠	.٩٢٢٧٧
عدم المعرفة بكيفية التعامل ببطاقة الائتمان الشخصية.	١٣٠	٣٢.٥	١٦٣	٤٠.٨	٨٢	٢٠.٥	١٤	٣.٥	١١	٢.٨	٤٠٠	١٠٠	٣.٩٦٧٥	.٩٥٨٥١

عدم المعرفة بكيفية إجراءات الشراء عبر الإنترنت.	١٤٢	٣٥.٥	١٥٢	٣٨.٠	٥٧	١٤.٣	٣٤	٨.٥	١٥	٣.٨	٤٠٠	١٠٠	٣.٩٣٠٠	١.٠٨٣٠٧
عدم إجادة اللغة التي يستخدمها الموقع الإلكتروني.	١٣٣	٣٣.٣	١٤٨	٣٧.٠	٥٩	١٤.٨	٤١	١٠.٣	١٩	٤.٨	٤٠٠	١٠٠	٣.٨٣٧٥	١.١٣٧٦٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات التكنولوجية لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى الخوف من عدم إتمام طلب الشراء لتعطل خدمة الإنترنت بمتوسط حسابي (٤.٢٢٥٠)، وجاء في المرتبة الثانية معوق عدم المعرفة بكيفية التعامل ببطاقة الائتمان الشخصية بمتوسط حسابي (٣.٩٦٧٥)، يليه بفارق بسيط معوق عدم المعرفة بكيفية إجراءات الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٣.٩٣٠٠)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق عدم إجادة اللغة التي يستخدمها الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي (٣.٨٣٧٥).

جدول (٥٧)

المعوقات المرتبطة بأداء المنتج

المعوقات المرتبطة بأداء المنتج	درجة التأثير: قوي جدا		قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر		الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
احتمال انخفاض جودة السلعة عن المتوقع.	١٨٦	٤٦.٥	١٦٧	٤١.٨	٣٥	٨.٨	٩	٢.٣	٣	.٨	٤٠٠	١٠٠	٤.٣١٠٠	.٧٨٤٥٠
اكتشاف عيوب في السلعة بعد الشراء عبر الإنترنت.	١٥٩	٣٩.٨	١٩٨	٤٩.٥	٢٨	٧.٠	١٠	٢.٥	٥	١.٣	٤٠٠	١٠٠	٤.٢٤٠٠	.٧٨٩٩١
عدم فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع.	١٨٠	٤٥.٠	١٥٩	٣٩.٨	٤٣	١٠.٨	١٢	٣.٠	٦	١.٥	٤٠٠	١٠٠	٤.٢٣٧٥	.٨٧٠٦٣
الخوف من أن تكون السلع تقليدًا وغير أصلية.	١٦٢	٤٠.٥	١٧٥	٤٣.٨	٥١	١٢.٨	٨	٢.٠	٤	١.٠	٤٠٠	١٠٠	٤.٢٠٧٥	.٨١٣٠٨
الخوف من عدم توافر قطع الغيار والصيانة للسلعة.	١٦٤	٤١.٠	١٦٤	٤١.٠	٥٨	١٤.٥	١٢	٣.٠	٢	.٥	٤٠٠	١٠٠	٤.١٩٠٠	.٨٢٨٠٢
الخوف من شراء الماركات التجارية غير المعروفة.	١٦٣	٤٠.٨	١٧٤	٤٣.٥	٤٠	١٠.٠	١٩	٤.٨	٤	١.٠	٤٠٠	١٠٠	٤.١٨٢٥	.٨٦٩٥٣

الخوف من شراء المنتجات الجديدة عبر الإنترنت.	١٤٦	٣٦.٥	١٨٧	٤٦.٨	٤٨	١٢.٠	١٨	٤.٥	١	.٣	٤٠٠	١٠٠	٤.١٤٧٥	.٨١٦٩٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المرتبطة بأداء المنتج لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى احتمال انخفاض جودة السلعة عن المتوقع بمتوسط حسابي (٤.٣١٠٠)، وجاء في المرتبة الثانية معوق اكتشاف عيوب في السلعة بعد الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٤.٢٤٠٠)، يليه بفارق بسيط معوق عدم فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع بمتوسط حسابي (٤.٢٣٧٥)، وجاء في المرتبة الرابعة معوق الخوف من أن تكون السلع تقليدا وغير أصلية بمتوسط حسابي (٤.٢٠٧٥)، وجاء في المرتبة الخامسة معوق الخوف من عدم توافر قطع الغيار والصيانة للسلعة بمتوسط حسابي (٤.١٩٠٠)، يليه بفارق بسيط معوق الخوف من شراء الماركات التجارية غير المعروفة بمتوسط حسابي (٤.١٨٢٥)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الخوف من شراء المنتجات الجديدة عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٤.١٤٧٥).

جدول (٥٨) المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات

المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات	درجة التأثير										الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	قوي جدا		قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان.	١٦٩	٤٢.٣	١٧٤	٤٣.٥	٤٣	١٠.٨	٩	٢.٣	٥	١.٣	٤٠٠	١٠٠	٤.٢٣٢٥	.٨٢٤٧١

الخوف من عدم صحة المعلومات المنشورة على الموقع.	١٥٧	٣٩.٣	١٨٤	٤٦.٠	٤٨	١٢.٠	٨	٢.٠	٣	.٨	٤٠٠	١٠٠	٤.٢١٠٠	.٧٨٥٧٨
الخوف من تسرب معلومات شخصية إلى آخرين.	١٦٢	٤٠.٥	١٧١	٤٢.٨	٤٣	١٠.٨	١٨	٤.٥	٦	١.٥	٤٠٠	١٠٠	٤.١٦٢٥	.٨٩٦١٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى الخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان بمتوسط حسابي (٤.٢٣٢٥)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الخوف من عدم صحة المعلومات المنشورة على الموقع بمتوسط حسابي (٤.٢١٠٠)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الخوف من تسرب معلومات شخصية إلى آخرين بمتوسط حسابي (٤.١٦٢٥).

جدول (٥٩) المعوقات النفسية

المعوقات النفسية	درجة التأثير										الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	قوي جدا		قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
التردد في الإقبال على الشراء لعدم ملامسة السلعة.	١٨٩	٤٧.٣	١٥٤	٣٨.٥	٤٤	١١.٠	١٢	٣.٠	١	.٣	٤٠٠	١٠٠	٤.٢٩٥٠	.٧٩٩٧٣
الخوف من الشعور بالتأنيب عند التعرض للغش والنصب في الشراء عبر الإنترنت.	١٧٠	٤٢.٥	١٦٢	٤٠.٥	٥٢	١٣.٠	٩	٢.٣	٧	١.٨	٤٠٠	١٠٠	٤.١٩٧٥	.٨٧٤٨٨

الشعور بالشك لعدم الخبرة الكافية في نتيجة الشراء عبر الإنترنت.	١٢٨	٣٢.٠	١٩٨	٤٩.٥	٥٦	١٤.٠	١٦	٤.٠	٢	.٥	٤٠٠	١٠٠	٤.٠٨٥٠	.٨١٢٠٥
الإصابة بالإحباط إذا لم تتحقق منافع الشراء عبر الإنترنت.	١٣١	٣٢.٨	١٨٢	٤٥.٥	٥٩	١٤.٨	١٢	٣.٠	١٦	٤.٠	٤٠٠	١٠٠	٤.٠٠٠٠	.٩٧٨٤٦
عدم الشعور بمتعة التسوق والتنقل بين السلع والمتاجر.	١٢٨	٣٢.٠	١٥٣	٣٨.٣	٦١	١٥.٣	٣٣	٨.٣	٢٥	٦.٣	٤٠٠	١٠٠	٣.٨١٥٠	١.١٥٥٠٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات النفسية لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى معوق التردد في الإقبال على الشراء لعدم ملامسة السلعة بمتوسط حسابي (٤.٢٩٥٠)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الخوف من الشعور بالتأنيب عند التعرض للغش والنصب في الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٤.١٩٧٥)، يليه بفارق بسيط معوق الشعور بالشك لعدم الخبرة الكافية في نتيجة الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٤.٠٨٥٠)، وجاء في المرتبة الرابعة معوق الإصابة بالإحباط إذا لم تتحقق منافع الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٤.٠٠٠٠)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق عدم الشعور بمتعة التسوق والتنقل بين السلع والمتاجر بمتوسط حسابي (٣.٨١٥٠).

جدول (٦٠) المعوقات الاجتماعية

المعوقات الاجتماعية	درجة التأثير										الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	قوي جدا		قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الاختيار الخاطئ للسلعة، سيؤدي إلى الإحراج من قبل الآخرين.	١٦٠	٤٠.٠٠	١٧٢	٤٣.٠	٤٨	١٢.٠٠	١٢	٣.٠	٨	٢.٠	٤٠٠	١٠٠	٤.١٦٠٠	.٨٩٢٤١
عدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر الإنترنت.	١١٥	٢٨.٨	١٦٦	٤١.٥	٧٦	١٩.٠٠	٢٥	٦.٣	١٨	٤.٥	٤٠٠	١٠٠	٣.٨٣٧٥	١.٠٠٥٠٣
الخوف من الشراء عبر الإنترنت لمخاطر تعرض لها أشخاص مقربون.	١١٦	٢٩.٠	١٥٢	٣٨.٠	٧٢	١٨.٠٠	٣٥	٨.٨	٢٥	٦.٣	٤٠٠	١٠٠	٣.٧٤٧٥	١.١٤٩٨٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات الاجتماعية لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى الاختيار الخاطئ للسلعة سيؤدي إلى الإحراج من قبل الآخرين بمتوسط حسابي (٤.١٦٠٠)، وجاء في المرتبة الثانية معوق عدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٣.٨٣٧٥)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الخوف من الشراء عبر الإنترنت لمخاطر تعرض لها أشخاص مقربون بمتوسط حسابي (٣.٧٤٧٥).

جدول (٦١)

المعوقات المالية لاستخدام التسويق الإلكتروني وأثرها على قرار الشراء عبر الإنترنت

المعوقات المالية	درجة التأثير										الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	قوي جدا		قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال.	١٧٨	٤٤.٥	١٥٣	٣٨.٣	٤٢	١٠.٥	٢٣	٥.٨	٤	١.٠	٤٠٠	١٠٠	٤.١٩٥٠	.٩١٣٢٧
الخوف من ضياع المال لحدوث خطأ أثناء تحويل السداد.	١٨٣	٤٥.٨	١٤٢	٣٥.٥	٤٤	١١.٠	٢٤	٦.٠	٧	١.٨	٤٠٠	١٠٠	٤.١٧٥٠	.٩٦٧٨٤
الخوف من ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالسوق التقليدي.	١٤٣	٣٥.٨	١٦٤	٤١.٠	٦٥	١٦.٣	١٦	٤.٠	١٢	٣.٠	٤٠٠	١٠٠	٤.٠٢٥٠	.٩٧٥٥٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المالية لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى معوق الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال بمتوسط حسابي (٤.١٩٥٠)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الخوف من ضياع المال لحدوث خطأ

أثناء تحويل السداد بمتوسط حسابي (٤.١٧٥٠)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الخوف من ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالسوق التقليدي بمتوسط حسابي (٤.٠٢٥٠).

جدول (٦٢) المعوقات المرتبطة بعامل الوقت

المعوقات المرتبطة بعامل الوقت	درجة التأثير										الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	قوي جدا		قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الخوف من تأخر وصول السلعة المشتراة عبر الإنترنت.	١٤٨	٣٧.٠	١٦٢	٤٠.٥	٤٦	١١.٥	٢٩	٧.٣	١٥	٣.٨	٤٠٠	١٠٠	٣.٩٩٧٥	١.٠٥٦٠٧
الحاجة إلى وقت طويل لتعلم كيفية الشراء عبر الإنترنت.	١٣٤	٣٣.٥	١٦٢	٤٠.٥	٦٧	١٦.٨	١٨	٤.٥	١٩	٤.٨	٤٠٠	١٠٠	٣.٩٣٥٠	١.٠٥٢٨٨
الشعور بضياع الوقت عند القيام بالشراء عبر الإنترنت.	١١٤	٢٨.٥	١٥٥	٣٨.٨	٤٢	١٠.٥	٥٢	١٣.٠	٣٧	٩.٣	٤٠٠	١٠٠	٣.٦٤٢٥	١.٢٧٢٣٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المرتبطة بعامل الوقت لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى معوق الخوف من تأخر وصول السلعة المشتراة عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٣.٩٩٧٥)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الحاجة إلى وقت طويل لتعلم كيفية الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٣.٩٣٥٠)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الشعور بضياع الوقت عند القيام بالشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٣.٦٤٢٥)، لذلك يرى الباحث أن الكثير من الجمهور يريد أن تصل إليه السلعة المشتراة في أسرع وقت ممكن، وكلما تأخر وصولها يصاب المشتري بالقلق خوفاً من ضياع المال الذي دفع في هذه السلعة.

جدول (٦٣) المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة

المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة	درجة التأثير										الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	قوي جدا		قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الخوف من تضييع فرصة شراء سلعة أفضل من مواقع تسويق أخرى على الإنترنت.	١٥٢	٣٨.٠	١٣٨	٣٤.٥	٤٩	١٢.٣	٤٤	١١.٠	١٧	٤.٣	٤٠٠	١٠٠	٣.٩١٠٠	١.١٤٩٠٠
الخوف من تضييع فرصة شراء السلعة من خارج الإنترنت.	١١٦	٢٩.٠	١٦٢	٤٠.٥	٦٠	١٥.٠	٣٩	٩.٨	٢٣	٥.٨	٤٠٠	١٠٠	٣.٧٧٢٥	١.١٣٩٧٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى معوق الخوف من تضييع فرصة شراء سلعة أفضل من مواقع تسويق أخرى على الإنترنت بمتوسط حسابي (٣.٩١٠٠)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الخوف من تضييع فرصة شراء السلعة من خارج الإنترنت بمتوسط حسابي (٣.٧٧٢٥)، وهذا أمر طبيعي في البشر، فالكل يخاف من ضياع الفرص في الشراء وغيره من الأشياء التي تحدث للإنسان في هذه الدنيا، فالكثير من الناس يندم على فوات الفرص التي كان من الممكن أن يحصل عليها.

مقترحات لزيادة فاعلية الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات.

جدول (٦٤)

مقترحات لزيادة فاعلية الشركات مع العملاء

هل لديك مقترحات لزيادة فاعلية الشركات مع العملاء	ك	%
لا.	٣٥٦	٨٩.٠
نعم.	٤٤	١١.٠
الإجمالي.	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن ما يقرب من ٨٩% من الجمهور عينة الدراسة لم يقدموا أية مقترحات لزيادة فاعلية الشركات مع العملاء، بينما حوالي ١١% من الجمهور عينة الدراسة قدموا مقترحات بشأن زيادة فاعلية الشركات، وتتمثل أهم هذه المقترحات فيما يلي:

أن تعمل الشركة على زيادة الثقة بينها وبين العميل من خلال المصداقية والتواجد المستمر.توافر فيديوهات تصور المنتج بشكل تفصيلي مع تجربة الاستخدام.

تطبيق عملية الدفع عند الاستلام حتى يشعر المستهلك بالطمأنينة.

تحديث الأسعار باستمرار.

أن تحرص الشركة على تقديم خدمة ما بعد البيع.

توضيح جودة ومكونات المنتج ومتوسط العمر الافتراضي وغيرها.

التنوع في عرض السلع وتوافرها لفترة طويلة.

ضمان الاسترجاع في حالة عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة.

سرعة التوصيل إلى المنزل بعد طلب المنتج.

نشر أرقام خدمة العملاء لتلقي الشكاوي والعمل على حلها فورًا.

نشر معلومات مفصلة عن المنتج والفرق بينه وغيره من منتجات الشركات الأخرى.

المحور الخامس: نتائج فروض الدراسة على الجمهور.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية (العمر– الجنس– النوع– الدخل).

جدول (٦٥)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

(دوافع طقوسية – دوافع نفعية) ومتغير النوع

الدوافع	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية.	ذكر	٢١٦	٢.٧٧٧٨	.٤١٦٧١	١.٣٧٢	٢٩٤	.١٧١
	أنثى	٨٠	٢.٨٥٠٠	.٣٥٩٣٢			
الدوافع الطقوسية.	ذكر	٢١٦	٢.٦٢٠٤	.٥٤٠٧٦	.٢٣٧	٢٩٤	.٨١٣
	أنثى	٨٠	٢.٦٣٧٥	.٥٥٦٧٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: –

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر– أنثى) وبلغت قيمة T (١.٣٧٢) وهي غير دالة،

أي أنه لم يكن هناك تأثير للدوافع النفعية على الذكور والإناث في استخدام التسويق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغت قيمة T (٠.٢٣٧) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير للدوافع الطقوسية على الذكور والإناث في استخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (٦٦)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

(دوافع طقوسية- دوافع نفعية) ومتغير المنطقة (ريف- حضر)

الدوافع	المنطقة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية.	ريف	٦٢	٢.٦٧٧٤	.٤٧١٢٨	٢.٦٦٣	٢٩٤	٠.٠٠٨
	حضر	٢٣٤	٢.٨٢٩١	.٣٧٧٢٦			
الدوافع الطقوسية.	ريف	٦٢	٢.٤٣٥٥	.٥٩٠١١	٣.١٣٠	٢٩٤	٠.٠٠٢
	حضر	٢٣٤	٢.٦٧٥٢	.٥٢١٢٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير المنطقة (ريف- حضر) التي يقطنها المبحوث وبلغت قيمة T (٢.٦٦٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، وقد جاءت الفروق لصالح الجمهور الذين يقطنون في منطقة الحضر أي أن الجمهور في الحضر كانت دوافعهم النفعية أكثر من دوافع الجمهور في الريف في استخدام التسويق الإلكتروني، ويرجع ذلك لانتشار المواقع التسويقية للشركات بالمدن وسهولة توصيل الخدمات إلى المنازل بينما يصعب ذلك في حالة الإقامة بالريف.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير المنطقة(ريف– حضر) التي يقطنها المبحوث وبلغت قيمة T (٢.٦٦٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، وقد جاءت الفروق لصالح الجمهور الذين يقطنون في منطقة الحضر، أي أن الجمهور في الحضر كانت دوافعهم الطقوسية أكثر من دوافع الجمهور في الريف في استخدام التسويق الإلكتروني؛ ويرجع ذلك لانتشار المواقع التسويقية للشركات بالمدن وسهولة توصيل الخدمات إلى المنازل، بينما يصعب ذلك في حالة الإقامة بالريف.

جدول (٦٧)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

(دوافع طقوسية– دوافع نفعية) ومتغير العمر

الدوافع	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية.	١٨– ٣٠ سنة	١٥١	٢.٧٩٤٧	.٤٠٥٢٦	.٠٣٢	٣.٢٩٢	.٩٩٢
	٣١– ٤٠ سنة	١٢٢	٢.٨٠٣٣	.٣٩٩١٦			
	٤١– ٥٠ سنة	١٩	٢.٧٨٩٥	.٤١٨٨٥			
	٥١– ٦٠ سنة	٤	٢.٧٥٠٠	.٥٠٠٠٠			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٧٩٧٣	.٤٠٢٦٩			
الدوافع الطقوسية.	١٨– ٣٠ سنة	١٥١	٢.٦٠٢٦	.٥٥٤٧٣	١.١٨٠	٣.٢٩٢	.٣١٨
	٣١– ٤٠ سنة	١٢٢	٢.٦١٤٨	.٥٥٢١٨			
	٤١– ٥٠ سنة	١٩	٢.٨٤٢١	.٣٧٤٦٣			
	٥١– ٦٠ سنة	٤	٢.٧٥٠٠	.٥٠٠٠٠			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٦٢٥٠	.٥٤٤٢٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: –

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير العمر وبلغت قيمة F (٠.٣٢) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات وتأثيرات واضحة للدوافع النفعية على فئات العمر المختلفة في استخدام التسويق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير العمر وبلغت قيمة F (١.١٨٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات العمر في استخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (٦٨)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

(دوافع طقوسية- دوافع نفعية) ومتغير المؤهل

الدوافع	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية.	متوسط	٢٦	٢.٨٤٦٢	.٣٦٧٩٥	١.٠٨٠	٢.٢٩٣	.٣٤١
	جامعي	١٧٩	٢.٨١٥٦	.٣٨٨٨٦			
	دراسات عليا	٩١	٢.٧٤٧٣	.٤٣٦٩٩			
	المجموع	٢٩٦	٢.٧٩٧٣	.٤٠٢٦٩			
الدوافع الطقوسية	متوسط	٢٦	٢.٥٣٨٥	.٦٤٦٨٩	١.٢٥٠	٢.٢٩٣	.٢٨٨
	جامعي	١٧٩	٢.٦٦٤٨	.٤٩٦٥٥			
	دراسات عليا	٩١	٢.٥٧١٤	.٥٩٨٩٤			
	المجموع	٢٩٦	٢.٦٢٥٠	.٥٤٤٢٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير المؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (١.٠٨٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات المستوى التعليمي في استخدام التسويق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير المؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (١.٢٥٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات المستوى التعليمي في استخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (٦٩)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

(دوافع طقوسية- دوافع نفعية) ومتغير الدخل

الدوافع	الدخل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٧٠	٢.٨١٤٣	.٣٩١٦٨	.٧٩٧	٣.٢٩٢	.٤٩٦
	من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠	١٤٨	٢.٧٦٣٥	.٤٢٦٣٧			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٥٥	٢.٨٥٤٥	.٣٥٥٨١			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٢٣	٢.٨٢٦١	.٣٨٧٥٥			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٧٩٧٣	.٤٠٢٦٩			
الدوافع الطقوسية	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٧٠	٢.٦٤٢٩	.٥١١٧٧	١.٣٥٦	٣.٢٩٢	.٢٥٦
	من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠	١٤٨	٢.٥٦٧٦	.٥٨٥١٠			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٥٥	٢.٧٢٧٣	.٤٨٨٩٣			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٢٣	٢.٦٩٥٧	.٤٧٠٤٧			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٦٢٥٠	.٥٤٤٢٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير مستوى دخل الفرد وبلغت قيمة F (٠.٧٩٧) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات مستوى دخل الفرد في استخدام التسويق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير مستوى دخل الفرد وبلغت قيمة F (١.٣٥٦) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات مستوى دخل الفرد في استخدام التسويق الإلكتروني.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية (العمر– الجنس– النوع– الدخل).

جدول (٧٠)العلاقة بين العوامل المؤثرة

في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى)

العوامل	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	ذكر	٢١٦	٢.٧٩٦٣	.٤٥٧٦٨	.٥٤٣	٢٩٤	.٥٨٨
	أنثى	٨٠	٢.٨٢٥٠	.٣٨٢٣٦			
العوامل المتعلقة بالخدمة.	ذكر	٢١٦	٢.٦٨٥٢	.٥٤٨١٢	.٧٨٢	٢٩٤	.٤٣٥
	أنثى	٨٠	٢.٧٣٧٥	.٤٩٦٦٧			
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	ذكر	٢١٦	٢.٦٨٠٦	.٥١٤٧١	.٦٩٧	٢٩٤	.٤٨٧
	أنثى	٨٠	٢.٧٢٥٠	.٤٧٦٦٧			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	ذكر	٢١٦	٢.٤٤٤٤	.٧٦٩٥٨	١.٢١١	٢٩٤	.٢٢٧
	أنثى	٨٠	٢.٥٦٢٥	.٦٧٢١٢			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: –

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر– أنثى) وبلغت قيمة T (٠.٥٤٣) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على الذكور والإناث في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر– أنثى)، وبلغت قيمة T (٠.٧٨٢) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على الذكور والإناث في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر– أنثى) وبلغت قيمة T (٠.٦٩٧) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل

المتعلقة بالتكنولوجيا على الذكور والإناث في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر– أنثى) وبلغت قيمة T (١.٢١١) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على الذكور والإناث في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

جدول (٧١)

العلاقة بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة (ريف - حضر)

عناصر المزيج التسويقي	المنطقة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	ريف	٦٢	٢.٧٥٨١	.٥٠١٩٨	.٨٣٨	٢٩٤	.٤٠٤
	حضر	٢٣٤	٢.٨١٦٢	.٤١٩٩٩			
العوامل المتعلقة بالخدمة.	ريف	٦٢	٢.٦٤٥٢	.٥١٥٢٤	.٩٢٢	٢٩٤	.٣٥٩
	حضر	٢٣٤	٢.٧١٣٧	.٥٣٩٥٠			
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	ريف	٦٢	٢.٧٢٥٨	.٥١٧٥٤	.٥٧٢	٢٩٤	.٥٦٨
	حضر	٢٣٤	٢.٦٨٣٨	.٥٠١٤٩			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	ريف	٦٢	٢.٤١٩٤	.٧٥٨٥٢	.٦٦٨	٢٩٤	.٥٠٦
	حضر	٢٣٤	٢.٤٩١٥	.٧٤٢٥٨			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف– حضر) وبلغت قيمة T (٠.٨٣٨) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف– حضر) في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغت قيمة T (٠.٩٢٢) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالخدمة على المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغت قيمة T (٠.٥٧٢) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا على المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغت قيمة T (٠.٦٦٨) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

جدول ر (٧٢)

العلاقة بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير العمر

عناصر المزيج التسويقي	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	١٨- ٣٠ سنة	١٥١	٢.٨٢١٢	.٤١٧٧١	.٤٨٤	٣.٢٩٢	.٦٩٣
	٣١- ٤٠ سنة	١٢٢	٢.٧٧٨٧	.٤٧٢٥٩			
	٤١- ٥٠ سنة	١٩	٢.٧٨٩٥	.٤١٨٨٥			
	٥١- ٦٠ سنة	٤	٣.٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠			

	الإجمالي	٢٩٦	٢.٨٠٤١	.٤٣٨١٦			
العوامل المتعلقة بالخدمة.	١٨- ٣٠ سنة	١٥١	٢.٦٧٥٥	.٥٣٦٠٣	١.٩٥٧	٣.٢٩٢	.١٢١
	٣١- ٤٠ سنة	١٢٢	٢.٦٨٠٣	.٥٦٤٣٢			
	٤١- ٥٠ سنة	١٩	٢.٩٤٧٤	.٢٢٩٤٢			
	٥١- ٦٠ سنة	٤	٣.٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٦٩٩٣	.٥٣٤٣٨			
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	١٨- ٣٠ سنة	١٥١	٢.٦٩٥٤	.٥٠٣٢٣	.٣١٧	٣.٢٩٢	.٨١٣
	٣١- ٤٠ سنة	١٢٢	٢.٦٧٢١	.٥٢١٣٢			
	٤١- ٥٠ سنة	١٩	٢.٧٨٩٥	.٤١٨٨٥			
	٥١- ٦٠ سنة	٤	٢.٧٥٠٠	.٥٠٠٠٠			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٦٩٢٦	.٥٠٤٣٠			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	١٨- ٣٠ سنة	١٥١	٢.٤٣٠٥	.٧٥٢٨٦	١.٤٩٦	٣.٢٩٢	.٢١٦
	٣١- ٤٠ سنة	١٢٢	٢.٤٧٥٤	.٧٦٢٩١			
	٤١- ٥٠ سنة	١٩	٢.٧٨٩٥	.٥٣٥٣٠			
	٥١- ٦٠ سنة	٤	٢.٧٥٠٠	.٥٠٠٠٠			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٤٧٦٤	.٧٤٥٢٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني وفئات العمر المختلفة وبلغت قيمة F (٠.٤٨٤) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على فئات العمر المختلفة للمبحوثين اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني وفئات العمر المختلفة وبلغت قيمة F (١.٩٥٧) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالخدمة على فئات العمر المختلفة للمبحوثين في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني وفئات العمر المختلفة وبلغت قيمة F (٠.٣١٧) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا على فئات العمر المختلفة للمبحوثين في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني وفئات العمر المختلفة وبلغت قيمة F (١.٤٩٦) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على فئات العمر المختلفة للمبحوثين في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

جدول (٧٣)

العلاقة بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المؤهل

عناصر المزيج التسويقي	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	متوسط	٢٦	٢.٨٤٦٢	.٣٦٧٩٥	.٣٣٩	٢.٢٩٣	.٧١٣
	جامعي	١٧٩	٢.٧٨٧٧	.٤٢٣٥٥			
	دراسات عليا	٩١	٢.٨٢٤٢	.٤٨٥١٩			
	المجموع	٢٩٦	٢.٨٠٤١	.٤٣٨١٦			
العوامل المتعلقة بالخدمة.	متوسط	٢٦	٢.٥٠٠٠	.٦٤٨٠٧	٢.٥٦٨	٢.٢٩٣	.٠٧٨
	جامعي	١٧٩	٢.٧٤٣٠	.٤٨٦٧٨			
	دراسات عليا	٩١	٢.٦٧٠٣	.٥٧٨٤١			
	المجموع	٢٩٦	٢.٦٩٩٣	.٥٣٤٣٨			
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	متوسط	٢٦	٢.٤٦١٥	.٥٠٨٣٩	٣.٣٤٦	٢.٢٩٣	.٠٣٧
	جامعي	١٧٩	٢.٧٣١٨	.٤٦٨٨٥			
	دراسات عليا	٩١	٢.٦٨١٣	.٥٥٥٣٦			
	المجموع	٢٩٦	٢.٦٩٢٦	.٥٠٤٣٠			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	متوسط	٢٦	٢.٢٣٠٨	.٩٠٨٠٨	٢.٦٥٥	٢.٢٩٣	.٠٧٢
	جامعي	١٧٩	٢.٥٤٧٥	.٦٦٣٤٤			
	دراسات عليا	٩١	٢.٤٠٦٦	.٨٢٩٧٠			
	المجموع	٢٩٦	٢.٤٧٦٤	.٧٤٥٢٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والمؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (٠.٣٣٩) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على المؤهل الحاصل عليه الجمهور في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والمؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (٢.٥٦٨) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالخدمة على المؤهل الحاصل عليه الجمهور في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والمؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (٣.٣٤٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٧) أي أنه يوجد تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا على المؤهل الحاصل عليه الجمهور في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني، وخاصة الحاصلين على مؤهل جامعي وبلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٣١٨) عند مستوى معنوية بلغ (٠.٣٧).

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والمؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (٢.٦٥٥) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على المؤهل الحاصل عليه الجمهور في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

جدول (٧٤)

العلاقة بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير الدخل

عناصر المزيج التسويقي	الدخل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٧٠	٢.٨٠٠٠	.٤٣٧٣٨	.٤٢٣	٣.٢٩٢	.٧٣٧
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	١٤٨	٢.٧٩٧٣	.٤٥١١٤			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٥٥	٢.٨٥٤٥	.٤٠٤٥٢			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٢٣	٢.٧٣٩١	.٤٤٨٩٨			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٨٠٤١	.٤٣٨١٦			
العوامل المتعلقة بالخدمة.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٧٠	٢.٦٢٨٦	.٥٦٩٠٤	٢.٤١٥	٣.٢٩٢	.٠٦٧
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	١٤٨	٢.٦٦٢٢	.٥٦٦٠٩			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٥٥	٢.٨٥٤٥	.٤٠٤٥٢			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٢٣	٢.٧٨٢٦	.٤٢١٧٤			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٦٩٩٣	.٥٣٤٣٨			
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٧٠	٢.٧١٤٣	.٥١٤٧٩	٢.٤٣٧	٣.٢٩٢	.٠٦٥
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	١٤٨	٢.٦٢١٦	.٥٢٦٩٠			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٥٥	٢.٨١٨٢	.٤٣٤٢٣			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٢٣	٢.٧٨٢٦	.٤٢١٧٤			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٦٩٢٦	.٥٠٤٣٠			

	أقل من ١٠٠٠ جنيه	٧٠	٢.٣٤٢٩	.٧٥٩٢١			
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	١٤٨	٢.٣٦٤٩	.٨٠٠٩٢			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٥٥	٢.٨٥٤٥	.٤٠٤٥٢	٧.٧٣٤	٣.٢٩٢	.٠٠٠
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٢٣	٢.٦٩٥٧	.٦٣٤٩٥			
	الإجمالي	٢٩٦	٢.٤٧٦٤	.٧٤٥٢٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير دخل الفرد وبلغت قيمة F (٠.٤٢٣) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على مستوى دخل الفرد في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومستوى دخل الفرد وبلغت قيمة F (٢.٤١٥) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالخدمة على مستوى دخل الفرد في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في استخدام التسويق الإلكتروني ومستوى دخل الفرد وبلغت قيمة F (٢.٤٣٧) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا على مستوى دخل الفرد في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير دخل الفرد وبلغت قيمة F (٧.٧٣٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، أي أنه يوجد تأثير واضح

للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على مستوى دخل الفرد في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني، وخاصة أصحاب الدخل الأعلى الذي يتراوح ما بين ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ جنيه، فبلغ المتوسط الحسابي (٢.٨٥٤٥) وكذلك الأكثر من ٥٠٠٠ جنيه، فبلغ المتوسط الحسابي (٢.٦٩٥٧)، فهاتان الفئتان يتأثران بعوامل الأمن والأمان أكثر من غيرهما من فئات الدخل عند اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

وبالتالي يثبت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية.

جدول (٧٥) العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى)

استخدام التسويق الإلكتروني		التوع		
		ذكر	أنثى	المجموع
لا.	ك	٧٣	٣١	١٠٤
	%	٢٥.٣٪	٢٧.٩٪	٢٦.٠٪
نعم.	ك	٢١٦	٨٠	٢٩٦
	%	٧٤.٧٪	٧٢.١٪	٧٤.٠٪
المجموع.	ك	٢٨٩	١١١	٤٠٠
	%	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪

كا٢= ٠.٢٩٧ درجات الحرية= ١ مستوى الدلالة = ٠.٥٨٦ غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغت كا٢ = ٠.٢٩٧ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين استخدام التسويق الإلكتروني للذكور والإناث.

جدول (٧٦)

العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير المنطقة (ريف - حضر)

استخدام التسويق الإلكتروني		المنطقة		
		ريف	حضر	المجموع
لا.	ك	٣٧	٦٧	١٠٤
	%	٣٧.٤٪	٢٢.٣٪	٢٦.٠٪
نعم.	ك	٦٢	٢٣٤	٢٩٦
	%	٦٢.٦٪	٧٧.٧٪	٧٤.٠٪
المجموع.	ك	٩٩	٣٠١	٤٠٠
	%	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪

كا٢= ٨.٨٤٦ درجات الحرية= ١ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٣ معامل فاي= ٠.١٤٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغت كا٢ = ٨.٨٤٦ وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، وقد بلغ معامل فاي = ٠.١٤٩ ؛ وقد جاءت الفروق لصالح الحضر أكثر من الريفيين، ويرجع ذلك لانتشار المواقع التسويقية العامة والمواقع التسويقية للشركات بالمدن وسهولة توصيل الخدمات إلى المنازل بينما يصعب ذلك في حالة الإقامة بالريف.

جدول (٧٧)

العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير العمر

استخدام التسويق الإلكتروني		العمر				
		١٨- ٣٠	٣١- ٤٠	٤١- ٥٠	٥١- ٦٠	المجموع
لا.	ك	٥٨	٣٨	٦	٢	١٠٤
	%	٢٧.٨٪	٢٣.٨٪	٢٤.٠٪	٣٣.٣٪	٢٦.٠٪
نعم.	ك	١٥١	١٢٢	١٩	٤	٢٩٦
	%	٧٢.٢٪	٧٦.٣٪	٧٦.٠٪	٦٦.٧٪	٧٤.٠٪
المجموع	ك	٢٠٩	١٦٠	٢٥	٦	٤٠٠
	%	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪

كا٢=٠.٩٧٤ درجات الحرية= ٣ مستوى الدلالة = ٠.٨٠٨ غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغت كا٢ = ٠.٩٧٤ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات العمر المختلفة في استخدامهم للتسويق الإلكتروني.

جدول (٧٨) العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير المؤهل

استخدام التسويق الإلكتروني		المؤهل			
		متوسط	جامعي	دراسات	المجموع
لا	ك	١١	٦٥	٢٨	١٠٤
	%	٢٩.٧٪	٢٦.٦٪	٢٣.٥٪	٢٦.٠٪
نعم	ك	٢٦	١٧٩	٩١	٢٩٦
	%	٧٠.٣٪	٧٣.٤٪	٧٦.٥٪	٧٤.٠٪
المجموع	ك	٣٧	٢٤٤	١١٩	٤٠٠
	%	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪

كا٢=٠.٦٩٧ درجات الحرية= ٢ مستوى الدلالة = ٠.٧٠٦ غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) واستخدام التسويق الإلكتروني، وبلغت كا٢ = ٠.٦٩٧ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير المستوى التعليمي.

جدول (٧٩)

العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير الدخل

استخدام التسويق الإلكتروني		الدخل				
		أقل من ١٠٠٠	١٠٠٠- ٣٠٠٠	٣٠٠٠- ٥٠٠٠	أكثر من ٥٠٠٠	المجموع
لا.	ك	٣٠	٥٦	١١	٧	١٠٤
	%	٣٠.٠٪	٢٧.٥٪	١٦.٧٪	٢٣.٣٪	٢٦.٠٪
نعم.	ك	٧٠	١٤٨	٥٥	٢٣	٢٩٦
	%	٧٠.٠٪	٧٢.٥٪	٨٣.٣٪	٧٦.٧٪	٧٤.٠٪
المجموع	ك	١٠٠	٢٠٤	٦٦	٣٠	٤٠٠
	%	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪	١٠٠.٠٪

كا٢=٤.١٥٤ درجات الحرية= ٣ مستوى الدلالة = ٠.٢٤٥ غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل الفرد واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغت كا٢ = ٤.١٥٤ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومستوى دخل الفرد.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية، فقد ثبت صحته بالنسبة لمتغير المنطقة وعدم صحته بالنسبة لباقي الفئات.

توجد علاقة ارتباطيه بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (٨٠)

العلاقة بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني

	استخدام التسويق	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
معدل التعرض للإنترنت.	لا يستخدم	١٠٤	٢.١٤٤٢	.٥٦٤٦٢	٢.٥١٧	٣٩٨	.٠١٢
	يستخدم	٢٩٦	٢.٣٠٤١	.٥٥٤٢٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

توجد علاقة ارتباطيه طردية بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغ قيمة T (٢.٥١٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٢)، أي أنه كلما زاد معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت زاد استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

جدول (٨١)

العلاقة الارتباطيه بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى)

المعوقات	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجية.	ذكر	٢٨٩	٢.٦٥٠٥	.٥٧٦٤٥	.٠٣٠	٣٩٨	.٩٧٦
	أنثى	١١١	٢.٦٤٨٦	.٥٥٠١٨			
المنتج.	ذكر	٢٨٩	٢.٨٣٣٩	.٤١٦٧٨	٢.٢١٦	٣٩٨	.٠٢٧
	أنثى	١١١	٢.٩٢٧٩	.٢٥٩٧٨			
أمن المعلومات.	ذكر	٢٨٩	٢.٧٨٨٩	.٤٦٤٤٥	.٩٩٤	٣٩٨	.٣٢١
	أنثى	١١١	٢.٨٣٧٨	.٣٧٠٢٧			
النفسية.	ذكر	٢٨٩	٢.٧٧٥١	.٤٥٧٨٨	١.٠٧٣	٣٩٨	.٢٨٤
	أنثى	١١١	٢.٨٢٨٨	.٤٤٤٦٤			
الاجتماعية.	ذكر	٢٨٩	٢.٥٧٤٤	.٦١٩٨٤	١.٦٣٩	٣٩٨	.١٠٢
	أنثى	١١١	٢.٦٨٤٧	.٥٥٥٦٦			
المالية.	ذكر	٢٨٩	٢.٦٥٤٠	.٥٩٣٣٦	١.٧٤٣	٣٩٨	.٠٨٢
	أنثى	١١١	٢.٧٦٥٨	.٥٢١٤٥			
عامل الوقت.	ذكر	٢٨٩	٢.٥٣٦٣	.٦٧١٥١	.٦٦٠	٣٩٨	.٥١٠
	أنثى	١١١	٢.٥٨٥٦	.٦٦٦٩٩			
ضياع الفرص.	ذكر	٢٨٩	٢.٤٨١٠	.٧١٧٢١	٣.١٥٤	٣٩٨	.٠٠٢
	أنثى	١١١	٢.٧٢٠٧	.٥٧٤٧٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات التكنولوجيا ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة T (٠.٠٣٠) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٩٧٩)، أي أنه لا توجد علاقة بين المعوقات التكنولوجية ومتغير النوع (ذكر- أنثى).

توجد علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة T (٢.٢١٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٢٧)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير النوع (ذكر- أنثى) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق الإناث أكثر من الذكور بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٢٧٩) وانحراف معياري بلغ (٠.٢٥٩٧٨).

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة T (٠.٩٩٤) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٣٢١)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات على متغير النوع (ذكر- أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات النفسية ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة T (١.٠٧٣) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٢٨٤)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات النفسية على متغير النوع (ذكر- أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات الاجتماعية ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة T (١.٦٣٩) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.١٠٢)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات الاجتماعية على متغير النوع (ذكر- أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المالية ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة T (١.٧٤٣) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٠٨٢)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المالية على متغير النوع (ذكر- أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة T (٠.٦٦٠) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٥١٠)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المرتبطة بعامل الوقت على متغير النوع (ذكر- أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

توجد علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة T (٣.١٥٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة ومتغير النوع (ذكر- أنثى) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق الإناث أكثر من الذكور بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٢٠٧) وانحراف معياري بلغ (٠.٥٧٤٧٩).

جدول (٨٢)

العلاقة الارتباطيه بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير المنطقة (ريف-حضر)

المعوقات	المنطقة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجية.	ريف	٩٩	٢.٤٥٤٥	.٧٣٢٢٤	٤.٠١٧	٣٩٨	.٠٠٠
	حضر	٣٠١	٢.٧١٤٣	.٤٨٧٩٥			
المنتج.	ريف	٩٩	٢.٨٣٨٤	.٣٦٩٩٧	.٦٦٣	٣٩٨	.٥٠٨
	حضر	٣٠١	٢.٨٦٧١	.٣٨٥٩٤			
أمن المعلومات.	ريف	٩٩	٢.٧٧٧٨	.٤٤١٦٠	.٦٤٣	٣٩٨	.٥٢١
	حضر	٣٠١	٢.٨١٠٦	.٤٤٠٤٨			
النفسية.	ريف	٩٩	٢.٧٨٧٩	.٤٣٥٠٢	.٠٥٥	٣٩٨	.٩٥٦
	حضر	٣٠١	٢.٧٩٠٧	.٤٦١٢١			
الاجتماعية.	ريف	٩٩	٢.٤٠٤٠	.٦٨٣٩١	٣.٨٨٣	٣٩٨	.٠٠٠
	حضر	٣٠١	٢.٦٧١١	.٥٦١٠٧			
المالية.	ريف	٩٩	٢.٧١٧٢	.٥١٥٨٨	.٦٨٨	٣٩٨	.٤٩٢
	حضر	٣٠١	٢.٦٧٤٤	.٥٩٤٦٨			

الوقت.	ريف	٩٩	٢.٣٩٣٩	.٦٩٧٢٠	٢.٦٠٧	٣٩٨	.٠١٠
	حضر	٣٠١	٢.٦٠١٣	.٦٥٣٦٠			
ضياع الفرص.	ريف	٩٩	٢.٤١٤١	.٦٨٥٢٧	٢.٢٣٢	٣٩٨	.٠٢٧
	حضر	٣٠١	٢.٥٩١٤	.٦٨٤٩٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات التكنولوجية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (٤.٠١٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات التكنولوجية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق القاطنين للمناطق الريفية أكثر من الحضر بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧١٤٣) وانحراف معياري بلغ (٠.٤٨٧٩٥) ويرجع ذلك لقلة عدد خطوط الإنترنت بالريف عنه في المدن.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (٠.٦٦٣) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٥٠٨)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المرتبطة بأداء المنتج على متغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (٠.٦٤٣) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٥٢١)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات على متغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات النفسية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (٠.٥٥) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٩٥٦)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات النفسية على متغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات الاجتماعية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (٣.٨٨٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات الاجتماعية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق القاطنين بالمناطق الريفية أكثر من الحضر بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٧١١) وانحراف معياري بلغ (٠٥٦١٠٧).

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المالية ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة T (٠.٦٨٨) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٤٩٢)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المالية على متغير النوع (ذكر- أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (٢.٦٠٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٠)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق القاطنين للمناطق الريفية أكثر من الحضر بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٠١٣) وانحراف معياري بلغ (٠.٦٥٣٦٠).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة ضياع الفرص البديلة ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (٢.٢٣٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٢٧)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين

المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق القاطنين للمناطق الريفية أكثر من الحضر بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٩١٤) وانحراف معياري بلغ (٠.٦٨٤٩٣).

جدول (٨٣)

العلاقة الارتباطيه بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير العمر

المعوقات	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجية.	١٨- ٣٠ سنة	٢٠٩	٢.٥٥٩٨	.٦٠٢٤٩	٤.٦٨٨	٣.٣٩٦	.٠٠٣
	٣١- ٤٠ سنة	١٦٠	٢.٧٢٥٠	.٥٣٧٢٩			
	٤١- ٥٠ سنة	٢٥	٢.٩٢٠٠	.٢٧٦٨٩			
	٥١- ٦٠ سنة	٦	٢.٦٦٦٧	.٥١٦٤٠			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٦٥٠٠	.٥٦٨٦٠			
المنتج.	١٨- ٣٠ سنة	٢٠٩	٢.٧٨٩٥	.٤٦٣٧٧	٦.٢٦٧	٣.٣٩٦	.٠٠٠
	٣١- ٤٠ سنة	١٦٠	٢.٩٤٣٨	.٢٣١١٣			
	٤١- ٥٠ سنة	٢٥	٢.٩٦٠٠	.٢٠٠٠٠			
	٥١- ٦٠ سنة	٦	٢.٦٦٦٧	.٥١٦٤٠			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٨٦٠٠	.٣٨١٧٩			

أمن المعلومات.	١٨- ٣٠ سنة	٢٠٩	٢.٧٤١٦	.٥٠٠٢٣	٤.٤٢٤	٣.٣٩٦	.٠٠٤
	٣١- ٤٠ سنة	١٦٠	٢.٨٧٥٠	.٣٣١٧٦			
	٤١- ٥٠ سنة	٢٥	٢.٩٢٠٠	.٢٧٦٨٩			
	٥١- ٦٠ سنة	٦	٢.٥٠٠٠	.٨٣٦٦٦			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٨٠٢٥	.٤٤٠٤٣			
النفسية.	١٨- ٣٠ سنة	٢٠٩	٢.٧٠٣٣	.٥٠٧٦٧	٥.٧٨٧	٣.٣٩٦	.٠٠١
	٣١- ٤٠ سنة	١٦٠	٢.٨٧٥٠	.٣٨٤٤٥			
	٤١- ٥٠ سنة	٢٥	٢.٩٦٠٠	.٢٠٠٠٠			
	٥١- ٦٠ سنة	٦	٢.٨٣٣٣	.٤٠٨٢٥			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٧٩٠٠	.٤٥٤٣٣			
الاجتماعية.	١٨- ٣٠ سنة	٢٠٩	٢.٥٤٠٧	.٦٥٠٠٩	٢.٥٢٤	٣.٣٩٦	.٠٥٧
	٣١- ٤٠ سنة	١٦٠	٢.٦٥٦٣	.٥٤٩٩٨			
	٤١- ٥٠ سنة	٢٥	٢.٨٤٠٠	.٤٧٢٥٨			
	٥١- ٦٠ سنة	٦	٢.٥٠٠٠	.٥٤٧٧٢			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٦٠٥٠	.٦٠٤٠٦			

	١٨- ٣٠ سنة	٢٠٩	٢.٧٠٣٣	.٥٦١٦٢			
	٣١- ٤٠ سنة	١٦٠	٢.٧٤٣٨	.٤٧٩٠٨			
المالية.	٤١- ٥٠ سنة	٢٥	٢.٢٠٠٠	.٩٥٧٤٣	٧.٠٥٠	٣.٣٩٦	.٠٠٠
	٥١- ٦٠ سنة	٦	٢.٥٠٠٠	.٥٤٧٧٢			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٦٨٥٠	.٥٧٥٨٥			
	١٨- ٣٠ سنة	٢٠٩	٢.٤٠١٩	.٦٨٧٢٤			
	٣١- ٤٠ سنة	١٦٠	٢.٧١٨٨	.٦٠٥٧٦			
الوقت.	٤١- ٥٠ سنة	٢٥	٢.٨٤٠٠	.٣٧٤١٧	١٠.٣٨٦	٣.٣٩٦	.٠٠٠
	٥١- ٦٠ سنة	٦	٢.٠٠٠٠	١.٠٩٥٤٥			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٥٥٠٠	.٦٦٩٧٩			
	١٨- ٣٠ سنة	٢٠٩	٢.٤٦٤١	.٦٨٦٣٤			
	٣١- ٤٠ سنة	١٦٠	٢.٧٤٣٨	.٥٦٣٥٣			
ضياع الفرص.	٤١- ٥٠ سنة	٢٥	٢.١٢٠٠	.٩٢٧٣٦	١٠.٥٤٠	٣.٣٩٦	.٠٠٠
	٥١- ٦٠ سنة	٦	٢.٠٠٠٠	١.٠٩٥٤٥			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٥٤٧٥	.٦٨٨٤٢			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات التكنولوجية ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (٤.٦٨٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات التكنولوجية ومتغير فئات العمر المختلفة

تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٤١- ٥٠) هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات التكنولوجية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٩٢٠٠)، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٣١- ٤٠) بمتوسط حسابي ٢.٧٢٥٠، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٥١- ٦٠) بمتوسط حسابي (٢.٦٦٦٧).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (٦.٢٦٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٤١- ٥٠) هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المرتبطة بأداء المنتج وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٩٦٠٠)، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٣١- ٤٠) بمتوسط حسابي (٢.٩٤٣٨).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (٤.٤٢٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٤١- ٥٠) هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات وبلغ قيمة المتوسط الحسابي ٢.٩٢٠٠، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٣١- ٤٠) بمتوسط حسابي (٢.٨٧٥٠).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات النفسية ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (٥.٧٨٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٤١- ٥٠) هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات النفسية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي ٢.٩٦٠٠، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٣١- ٤٠) بمتوسط حسابي ٢.٨٧٥٠، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٥١- ٦٠) بمتوسط حسابي (٢.٨٣٣٣).

عدم وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات الاجتماعية ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (٢.٥٢٤) وهي غير دالة، وبلغ مستوى معنوية (٠.٠٥٧)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات العمر المختلفة لم تتأثر بالمعوقات الاجتماعية.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المالية ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (٧.٠٥٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٣١- ٤٠) هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المالية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي ٢٧٤٣٨، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراواح بين (١٨- ٣٠) بمتوسط حسابي (٢.٧٠٣٣).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (١٠.٣٨٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير فئات العمر المختلفة تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٤١- ٥٠) هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المرتبطة بعامل الوقت وبلغ قيمة المتوسط الحسابي ٢.٨٤٠٠، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٣١- ٤٠) بمتوسط حسابي (٢.٧١٨٨).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (١٠.٥٤٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة ومتغير فئات العمر المختلفة تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (٣١- ٤٠) هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المرتبطة بضياع الفرص وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٧٤٣٨).

جدول (٨٤)

العلاقة الارتباطيه بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير المؤهل

المعوقات	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجية.	متوسط	٣٧	٢.٥٦٧٦	.٥٠٢٢٥	١.٨٨٣	٢.٣٩٧	.١٥٣
	جامعي	٢٤٤	٢.٦٢٣٠	.٥٧٨٤٦			
	دراسات عليا	١١٩	٢.٧٣١١	.٥٦٢٩٤			

	المجموع	٤٠٠	٢.٦٥٠٠	.٥٦٨٦٠			
المنتج.	متوسط	٣٧	٢.٩٧٣٠	.١٦٤٤٠	٤.٦٣٣	٢.٣٩٧	.٠١٠
	جامعي	٢٤٤	٢.٨١٥٦	.٤٠٩٢٦			
	دراسات عليا	١١٩	٢.٩١٦٠	.٣٥٨٤٣			
	المجموع	٤٠٠	٢.٨٦٠٠	.٣٨١٧٩			
أمن المعلومات.	متوسط	٣٧	٢.٨٣٧٨	.٤٤١٨١	.١٥٩	٢.٣٩٧	.٨٥٣
	جامعي	٢٤٤	٢.٧٩٥١	.٤٣٣٩٢			
	دراسات عليا	١١٩	٢.٨٠٦٧	.٤٥٦١٧			
	المجموع	٤٠٠	٢.٨٠٢٥	.٤٤٠٤٣			
النفسية.	متوسط	٣٧	٢.٥٤٠٥	.٦٠٥٢٨	٧.٨٧٧	٢.٣٩٧	.٠٠٠
	جامعي	٢٤٤	٢.٧٨٦٩	.٤٥٧٧٥			
	دراسات عليا	١١٩	٢.٨٧٣٩	.٣٥٧٨٣			
	المجموع	٤٠٠	٢.٧٩٠٠	.٤٥٤٣٣			
الاجتماعية.	متوسط	٣٧	٢.٢٤٣٢	.٤٩٤٧٢	٨.٣٥٩	٢.٣٩٧	.٠٠٠
	جامعي	٢٤٤	٢.٦١٤٨	.٦٣٤٣٦			
	دراسات عليا	١١٩	٢.٦٩٧٥	.٥٢٩٧٠			
	المجموع	٤٠٠	٢.٦٠٥٠	.٦٠٤٠٦			
المالية.	متوسط	٣٧	٢.٤٨٦٥	.٦٠٦٥٢	٩.٦٨٧	٢.٣٩٧	.٠٠٠
	جامعي	٢٤٤	٢.٦٢٧٠	.٦٢٥٤٦			
	دراسات عليا	١١٩	٢.٨٦٥٥	.٣٨٨٩٢			
	المجموع	٤٠٠	٢.٦٨٥٠	.٥٧٥٨٥			
الوقت.	متوسط	٣٧	٢.٤٨٦٥	.٦٩٢٠٨	٣.٢٦٤	٢.٣٩٧	.٠٣٩
	جامعي	٢٤٤	٢.٤٩٥٩	.٦٩٩٧٨			
	دراسات عليا	١١٩	٢.٦٨٠٧	.٥٨١٢٤			
	المجموع	٤٠٠	٢.٥٥٠٠	.٦٦٩٧٩			

ضياع الفرص.	متوسط	٣٧	٢.٤٥٩٥	.٦٩١٠٠	٢.٥٠٦	٢.٣٩٧	.٠٨٣
	جامعي	٢٤٤	٢.٥٠٤١	.٧١٧٢١			
	دراسات عليا	١١٩	٢.٦٦٣٩	.٦١٤٤٨			
	المجموع	٤٠٠	٢.٥٤٧٥	.٦٨٨٤٢			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

عدم جود علاقة ارتباطيه بين المعوقات التكنولوجية ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (١.٨٨٣) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.١٥٣)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات المستوى التعليمي لم يتأثر بالمعوقات التكنولوجية.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (٤.٦٣٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٠)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المرتبطة بأداء المنتج وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٩١٦٠).

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (٠.١٥٩) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٨٥٣)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات المستوى التعليمي لم يتأثر بالمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات النفسية ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (٧.٨٧٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات النفسية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٨٧٣٩).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات الاجتماعية ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (٨.٣٥٩) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات الاجتماعية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٦٩٧٥).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المالية ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (٩.٦٨٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المالية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٨٦٥٥).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (٣.٢٦٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٣٩)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المرتبطة بعامل الوقت وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٦٨٠٧).

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (٢.٥٠٦) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٠٨٣)، وهذا يشير إلى أن متغير المستوى التعليمي لم يتأثر بالمعوقات المرتبطة بضياع الفرص.

جدول (٨٥)

العلاقة الارتباطيه بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير الدخل

المعوقات	الدخل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجية.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٥١٠٠	.٦٤٣٤٦	٥.٦٥٤	٣.٣٩٦	.٠٠١
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	٢٠٤	٢.٦٣٢٤	.٥٥٨٩٧			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٦٦	٢.٨٤٨٥	.٤٧٢٠٦			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٣٠	٢.٨٠٠٠	.٤٠٦٨٤			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٦٥٠٠	.٥٦٨٦٠			
المنتج.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٧٩٠٠	.٤٣٣٣٣	١.٦٩٤	٣.٣٩٦	.١٦٨
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	٢٠٤	٢.٨٧٧٥	.٣٨٤٠٢			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٦٦	٢.٨٧٨٨	.٣٢٨٨٧			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٣٠	٢.٩٣٣٣	.٢٥٣٧١			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٨٦٠٠	.٣٨١٧٩			
أمن المعلومات.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٧١٠٠	.٤٩٨٣٨	٢.٣١٤	٣.٣٩٦	.٠٧٥
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	٢٠٤	٢.٨١٨٦	.٤٢٢٨١			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٦٦	٢.٨٤٨٥	.٤٠١٦٣			

	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٣٠	٢.٩٠٠٠	.٤٠٢٥٨			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٨٠٢٥	.٤٤٠٤٣			
النفسية.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٦٥٠٠	.٥٩٢٤٦	٥.٢٣٥	٣.٣٩٦	.٠٠١
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	٢٠٤	٢.٨٢٣٥	.٣٨٢١٦			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٦٦	٢.٩٠٩١	.٢٨٩٦٨			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٣٠	٢.٧٦٦٧	.٥٦٨٣٢			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٧٩٠٠	.٤٥٤٣٣			
الاجتماعية.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٤٩٠٠	.٧١٧٦٧	١.٩٦٦	٣.٣٩٦	.١١٨
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	٢٠٤	٢.٦٣٧٣	.٥٥٧٧٨			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٦٦	٢.٦٩٧٠	.٤٩٥٢٠			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٣٠	٢.٥٦٦٧	.٦٧٨٩١			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٦٠٥٠	.٦٠٤٠٦			
المالية.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٥٦٠٠	.٦٤٠٧١	١٦.٢٠٥	٣.٣٩٦	.٠٠٠
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	٢٠٤	٢.٧٦٤٧	.٤٦٩٢٨			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٦٦	٢.٨٧٨٨	.٣٢٨٨٧			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٣٠	٢.١٣٣٣	.٩٣٧١٠			

	الإجمالي	٤٠٠	٢.٦٨٥٠	.٥٧٥٨٥			
الوقت.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٢٩٠٠	.٧٤٢٥٧	٧.١٥٢	٣.٣٩٦	.٠٠٠
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	٢٠٤	٢.٦٤٧١	.٦١٤٢٣			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٦٦	٢.٥٩٠٩	.٦٥٥٨٠			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٣٠	٢.٦٦٦٧	.٦٠٦٤٨			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٥٥٠٠	.٦٦٩٧٩			
ضياع الفرص.	أقل من ١٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٤٤٠٠	.٧١٥٢٠	٤.٦٥٥	٣.٣٩٦	.٠٠٣
	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	٢٠٤	٢.٦٢٧٥	.٦١٨٦٢			
	من ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٦٦	٢.٦٢١٢	.٦٧٤٠٣			
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه	٣٠	٢.٢٠٠٠	.٩٢٤٧٦			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٥٤٧٥	.٦٨٨٤٢			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات التكنولوجية ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (٥.٦٥٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وكان أصحاب الدخول (من٣٠٠٠- إلى أقل من٥٠٠٠) هم الأقل تأثرًا بالمعوقات التكنولوجية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي ٢.٨٤٨٥ تلاها أصحاب الدخول الأكثر من ٥٠٠٠ بمتوسط حسابي (٢.٨٠٠٠).

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (١.٦٩٤) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية

(٠.١٦٨)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات الدخل المختلفة لم يتأثر بالمعوقات المرتبطة بأداء المنتج.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات وفئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (٢.٣١٤) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٠٧٥)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات الدخل المختلفة لم يتأثر بالمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات النفسية ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (٥.٢٣٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وكان أصحاب الدخول (من٣٠٠٠- إلى أقل من٥٠٠٠)، هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات النفسية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٩٠٩١)، تلاها أصحاب الدخول التي تتراوح (من ١٠٠٠ إلى أقل من٣٠٠٠) بمتوسط حسابي (٢.٨٢٣٥).

عدم وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات الاجتماعية ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (٨.٣٥٩) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (٠.٠٧٥)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات الدخل المختلفة لم يتأثر بالمعوقات الاجتماعية.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المالية ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (١٦.٢٠٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وكان أصحاب الدخول (من٣٠٠٠- إلى أقل من٥٠٠٠) هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المالية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي ٢.٨٧٨٨ تلاها أصحاب الدخول التي تتراوح (من١٠٠٠ إلى أقل من٣٠٠٠) بمتوسط حسابي (٢.٧٦٤٧).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (٧.١٥٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠) وكان أصحاب الدخول الأكثر من ٥٠٠٠ هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المرتبطة بعامل الوقت، وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٦٦٦٧) تلاها أصحاب

الدخول التي تتراوح (من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠) بمتوسط حسابي (٢.٦٤٧١) تلاها أصحاب الدخول التي تتراوح (من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠) بمتوسط حسابي (٢.٥٩٠٩).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (٤.٦٥٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، وكان أصحاب الدخول التي تتراوح (من ١٠٠٠ إلى أقل من٣٠٠٠) هم الأكثر تأثرًا بالمعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (٢.٦٢٧٥)، تلاها أصحاب الدخول التي تتراوح (من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠) بمتوسط حسابي (٢.٦٢١٢).

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوحود فروق ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

الفصل الخامس
نتائج الدراسة الميدانية على مديري التسويق

تمهيـد:

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية على مديري التسويق بالشركات محل الدراسة والنتائج التي توصل إليها الباحث من خلال التحليل الكمي والكيفي لإجابات المبحوثين.

أولًا: نتائج تساؤولات الدراسة:

الإدارة المسئولة عن التسويق الإلكتروني في الشركات محل الدراسة.

جدول (٨٦)

الإدارة المسئولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني

الإدارة المسئولة	ك	%
إدارة التسويق.	٤٥	٧٥.٠
إدارة المبيعات.	١١	١٨.٣
أخرى تذكر.	٤	٦.٧
الإجمالي.	٦٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن إدارة التسويق بالشركات (الوطنية – متعددة الجنسيات) محل الدراسة جاءت في المرتبة الأولى كونها مسئولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني بالشركة بنسبة ٧٥%، وجاءت إدارة المبيعات في المرتبة الثانية بنسبة ١٨.٣%، وجاء في المرتبة الأخيرة أخرى تذكر بنسبة ٦.٤%، حيث كان مسمى هذه الإدارات باسم إدارة القطاع التجاري بالشركة، وهي المسئولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني.

مدى وجود إدارات أخرى تشارك في تطبيق التسويق الإلكتروني.

جدول (٨٧)

مدى وجود إدارات أخرى تشارك في تطبيق التسويق الإلكتروني

المشاركة	ك	%
لا.	٤٣	٧١.٧
نعم.	١٧	٢٨.٣
الإجمالي.	٦٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أكثر من ثلثي الشركات محل الدراسة لا تشارك بها إدارات أخرى في التسويق الإلكتروني بنسبة ٧١.٧%، وجاءت الشركات التي تشارك فيها إدارات أخرى بجانب الإدارات المسئولة عن التسويق الإلكتروني بنسبة ٢٨.٣%.

مدى فاعلية مشاركة الإدارات الأخرى في تطبيق التسويق الإلكتروني.

جدول (٨٨)

مدى فعالية مشاركة الإدارات الأخرى في تطبيق التسويق الإلكتروني

الإدارة	معدل المشاركة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	فعالة		متوسطة		ضعيفة					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إدارة خدمة العملاء	٤	٢٣.٥	٤	٢٣.٥	٩	٥٢.٩	١٧	١٠٠.٠	١.٧٠٥٩	.٨٤٨٨٧
إدارة المبيعات	٢	١١.٨	٥	٢٩.٤	١٠	٥٨.٨	١٧	١٠٠.٠	١.٥٢٩٤	.٧١٧٤٣
إدارة العلاقات العامة	١	٥.٩	٥	٢٩.٤	١١	٦٤.٧	١٧	١٠٠.٠	١.٤١١٨	.٦١٨٣٥
إدارة الحاسب الآلي	٠	٠	٣	١٧.٦	١٤	٨٢.٤	١٧	١٠٠.٠	١.١٧٦٥	.٣٩٢٩٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن إدارة خدمة العملاء بالشركات كانت لها النسبة الأكبر في تطبيق التسويق الإلكتروني بجانب الإدارة الرئيسية المسئولة عن ذلك، وجاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (١.٧٠٥٩)، وجاءت إدارة المبيعات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (١.٥٢٩٤)، وجاءت إدارة العلاقات العامة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (١.٤١١٨)، وجاءت إدارة الحاسب الآلي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١.١٧٦٥).

الفترة الزمنية لاستخدام الشركات للتسويق الإلكتروني:

جدول (٨٩)

الفترة الزمنية لاستخدام الشركات للتسويق الإلكتروني

الفترة الزمنية	ك	%
أكثر من خمس سنوات.	٤٥	٧٥.٠
من ٢–٥ سنوات.	١٠	١٦.٧
أقل من سنتين.	٥	٨.٣
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: –

إن أكثر من ثلثي الشركات عينة الدراسة تستخدم التسويق الإلكتروني منذ أكثر من خمس سنوات وذلك بنسبة ٧٥%، وجاء في المرتبة الثانية من (٢–٥ سنوات) بنسبة ١٦.٧%، وجاء في المرتبة الأخيرة منذ أقل من سنتين بنسبة ٨.٣%، وهذا يدل على أن معظم الشركات بدأت تتجه نحو هذا النوع من التسويق من أجل تسويق السلع والخدمات التي تقدمها للجمهور منذ فترة ليست بالقصيرة.

أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة.

جدول (٩٠)

أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

أشكال الاتصالات التقليدية	درجة الاستخدام						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	دائما		أحيانا		نادرا					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الإعلان في الوسائل المختلفة مثل الراديو –التليفزيون – الصحف – وغيرها.	٣٦	٦٠.٠	٢١	٣٥.٠	٣	٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	٢.٥٥٠٠	.٥٩٤٤٧
البيع الشخصي.	٢٦	٤٣.٣	٣٤	٥٦.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	٢.٤٣٣٣	.٤٩٩٧٢
المطبوعات.	٢٨	٤٦.٧	٢٢	٣٦.٧	١٠	١٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	٢.٣٠٠٠	.٧٤٣٣٣
رعاية الأنشطة والأحداث المختلفة.	١٤	٢٣.٣	٤١	٦٨.٣	٥	٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	٢.١٥٠٠	.٥٤٦٩٥
الزيارات.	٨	١٣.٣	٣٥	٥٨.٣	١٧	٢٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	١.٨٥٠٠	.٦٣٣١٣
المعارض.	١٠	١٦.٧	٢٢	٣٦.٧	٢٨	٤٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	١.٧٠٠٠	.٧٤٣٣٣
المؤتمرات.	٤	٦.٧	٣٤	٥٦.٧	٢٢	٣٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	١.٧٠٠٠	.٥٩٠٨٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة جاء فيها الإعلان في الوسائل المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والصحف وغيرها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٥٥٠٠)، وبلغت نسبة من يستخدمون الإعلان في الوسائل المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والصحف وغيرها بشكل دائم ٦٠% من الشركات محل الدراسة، وجاء البيع الشخصي في

المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٤٣٣٣)، وجاءت المطبوعات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٣٠٠٠)، وجاءت رعاية الأنشطة والأحداث المختلفة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢.١٥٠٠)، وجاءت الزيارات في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (١.٨٥٠٠)، وجاءت في المرتبة الأخيرة كل من المعارض والمؤتمرات بمتوسط حسابي (١.٧٠٠٠)، وهذا يؤكد أن الشركات محل الدراسة ما زالت حريصة على استخدام أدوات التسويق التقليدية في تسويق منتجاتها وخدماتها للجمهور، وأن التسويق الإلكتروني حتى الآن لم يستطع أن يحل محل التسويق التقليدي.

جدول (٩١)

معدل استخدام أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

معدل الاستخدام	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط	٥٠	٨٣.٣	٢.١٦٦٧	.٣٧٥٨٢
مرتفع	١٠	١٦.٧		
ضعيف	—	—		
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن معدل استخدام الشركات محل الدراسة لأشكال الاتصالات التسويقية التقليدية جاء الاستخدام المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة ٨٣.٣%، وجاء الاستخدام المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة ١٦.٧%، وهذا يؤكد أن معظم الشركات ما زالت حريصة على استخدام أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة.

جدول (٩٢)

أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية	درجة الاستخدام						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	دائما		أحيانا		نادرا					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الموقع الإلكتروني.	٥٤	٩٠.٠	٦	١٠.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	٢.٩٠٠٠	.٣٠٢٥٣
صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك- تويتر....).	٣٨	٦٣.٣	١٦	٢٦.٧	٦	١٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	٢.٥٣٣٣	.٦٧٥٦٥
رعاية الأحداث الهامة.	١٤	٢٣.٣	٤١	٦٨.٣	٥	٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	٢.١٥٠٠	.٥٤٦٩٥
التخفيضات.	١٢	٢٠.٠	٤٣	٧١.٧	٥	٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	٢.١١٦٧	.٥٢٣٧٣
إعلانات البريد الإلكتروني.	١٨	٣٠.٠	٢٥	٤١.٧	١٧	٢٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	٢.٠١٦٧	.٧٧٠٠٢
مجموعات الأخبار (شريط الأخبار).	١١	١٨.٣	٣٦	٦٠.٠	١٣	٢١.٧	٦٠	١٠٠.٠	١.٩٦٦٧	.٦٣٦٩١
المطبوعات الإلكترونية.	٥	٨.٣	٣١	٥١.٧	٢٤	٤٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	١.٦٨٣٣	.٦٢٤١٤
الشريط الإعلاني.	٦	١٠.٠	٢٨	٤٦.٧	٢٦	٤٣.٣	٦٠	١٠٠.٠	١.٦٦٦٧	.٦٥٥٢٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة جاء فيها الموقع الإلكتروني في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٩٠٠٠)، وبلغت نسبة الشركات التي تستخدم الموقع الإلكتروني بشكل دائم ٩٠% من الشركات محل الدراسة، وجاءت صفحات التواصل الاجتماعي في

المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٥٣٣٣)، وهو ما يزيد من أهمية هذه الصفحات في الآونة الأخيرة والإقبال عليها من قبل الشباب والتفاعل معها، وجاءت رعاية الأحداث الهامة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.١٥٠٠)، وجاءت التخفيضات في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢.١١٦٧)، وجاءت إعلانات البريد الإلكتروني في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢.٠١٦٧)، وجاءت المطبوعات الإلكترونية في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (١.٦٨٣٣)، وجاء في المرتبة الأخيرة الشريط الإعلاني بمتوسط حسابي (١.٦٦٧)، ويرى الباحث أن الشركات محل الدراسة بدأت في التوسع في استخدام أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية وخاصة الاعتماد على مواقعها بالإضافة إلى المواقع التسويقية المختلفة والنشر على الشريط الإعلاني بالمواقع العامة.

جدول (٩٣)

معدل استخدام أشكال الاتصالات

التسويقية الإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

معدل الاستخدام	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط.	٥٢	٨٦.٧	٢.١٣٣٣	.٣٤٢٨٠
مرتفع.	٨	١٣.٣		
ضعيف.	ــــــ	ــــــ		
الإجمالي.	٦٠	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن معدل استخدام الشركات محل الدراسة لأشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية جاء فيها الاستخدام متوسط في المرتبة الأولى بنسبة ٨٦.٧%، وجاء الاستخدام المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة ١٣.٣%، وهذا يؤكد أن معظم الشركات محل الدراسة لم تصل حتى الآن إلى استخدام كافة أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية، فهي تعتمد على بعض الأشكال وتهمل البعض الآخر.

ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة.

جدول (٩٤)

ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

الترتيب	الأول	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	الوزن المرجح	الرتبة
الموقع الإلكتروني.	٢٨	١	٢٣	٠	٠	٠	٨	٠	٠	٠	٠	٠	١٠.٤١٦٧	١
المطبوعات.	١٨	١٤	٠	١٤	٠	١٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٩.٩٠٠٠	٢
الإعلان في الوسائل المختلفة.	٠	٢٣	٩	٢٧	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٩.٨٦٦٧	٣
التخفيضات.	١٤	٨	٠	٩	١٤	١٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٩.٢٣٣٣	٤
الشريط الاعلاني.	٠	٠	٠	٨	٢٤	١٤	١٤	٠	٠	٠	٠	٠	٧.٤٣٣٣	٥
العروض الخاصة.	٠	١٤	٠	٠	٢٢	٠	٠	٠	٠	١٣	١١	٠	٦.٥١٦٧	٦
المطبوعات الإلكترونية..	٠	٠	١٣	٠	٠	٠	١٤	١٤	٩	١	٠	٩	٥.٥٣٣٣	٧
رعاية الأحداث الهامة.	٠	٠	١٤	٠	٠	٠	٠	٢٢	٩	١	١٣	١	٥.٢٦٦٧	٨
البريد الإلكتروني.	٠	٠	٠	٠	٠	١٧	١٣	٢	١٤	١٤	٠	٠	٥.٠٨٣٣	٩

الزيارات.	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٩	١	١٣	٨	١٤	١٤	٣.١١٦٧	١٠
المعارض.	٠	٠	٠	١	٠	٠	١	٢٢	٠	٠	٢٢	١٤	٣.٠٥٠٠	١١
المؤتمرات.	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٥	٢٣	٠	٢٢	٢.٥١٦٧	١٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة، جاء في الترتيب الأول الموقع الإلكتروني بوزن مرجح (١٠.٤١٦٧)، وهذا يشير إلى أن الشركات بدأت في الاعتماد على مواقعها في التسويق لخدماتها ومنتجاتها، وجاء في الترتيب الثاني المطبوعات بوزن مرجح (٩.٩٠٠٠)، وجاء في الترتيب الثالث الإعلان في الوسائل المختلفة (راديو- تلفزيون- صحف) بوزن مرجح (٩.٨٦٦٧)، وجاء في الترتيب الرابع التخفيضات بوزن مرجح (٩.٢٣٣٣)، وجاء في الترتيب الخامس الشريط الإعلاني بوزن مرجح (٧.٤٣٣٣)، وجاء في الترتيب السادس العروض الخاصة بوزن مرجح (٦.٥١٦٧)، وجاء في الترتيب السابع المطبوعات الإلكترونية بوزن مرجح (٥.٥٣٣٣)، وجاء في الترتيب الثامن رعاية الأحداث الهامة بوزن مرجح (٥.٢٦٦٧)، وجاء في الترتيب التاسع البريد الإلكتروني بوزن مرجح (٥.٠٨٣٣)، وجاء في الترتيب العاشر الزيارات بوزن مرجح (٣.١١٦٧)، وجاء في الترتيب الحادي عشر المعارض بوزن مرجح (٣.٠٥٠٠)، وجاء في الترتيب الثاني عشر والأخير المؤتمرات بوزن مرجح (٢.٥١٦٧)، وهذا ما يختلف مع دراسة سلوى العوادلي[١] حيث جاء البريد الإلكتروني في المقدمة تلاه الشريط الإعلاني ثم العروض الخاصة والتخفيضات ثم المطبوعات الإلكترونية بنسبة ١١.٤% ثم رعاية الأحداث الهامة في الترتيب الأخير.

(١) سلوى العوادلي: مرجع سابق، ص٥٣- ١١٥.

مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة.

جدول (٩٥)

مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
يجب استخدام الإنترنت مع الوسائل الاتصالية التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية.	٦٠	١٠٠.٠	٠	٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	١.٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠
تزداد فعالية الإنترنت في عملية التسويق عندما يستخدم الاتصال الشخصي لإتمام عملية البيع.	٤٨	٨٠.٠	١٢	٢٠.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٨٠٠٠	.٤٠٣٣٨
يعتبر التكامل بين الوسائل التقليدية والإنترنت أمرًا غير هام عند وضع الإستراتيجية التسويقية.	١٢	٢٠.٠	٢٣	٣٨.٣	٢٥	٤١.٧	٦٠	١٠٠.٠	-.٢١٦٧	.٧٦١١٧
سيؤدي استخدام الإنترنت في التسويق إلى تقليل استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى .	١١	١٨.٣	١٨	٣٠.٠	٣١	٥١.٧	٦٠	١٠٠.٠	-.٣٣٣٣	.٧٧٣٨٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة، وجاء في المرتبة الأولى أنه يجب على الشركة

أن تستخدم الإنترنت مع الوسائل الاتصالية التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية بمتوسط حسابي (١.٠٠٠٠)، وجاءت نسبة الموافقة على هذه العبارة ١٠٠% وهذا ما يتفق جزئيًّا مع دراسة سلوى العوادلي[١]، وبلغت نسبة الموافقة ٨٥.٧%، وجاء في المرتبة الثانية أن تزداد فعالية الإنترنت في عملية التسويق عندما يستخدم الاتصال الشخصي لإتمام عملية البيع بمتوسط حسابي (٠.٨٠٠٠)، وجاء في المرتبة الثالثة أن التكامل بين الوسائل التقليدية والإنترنت أمر غير هام عند وضع الإستراتيجية التسويقية بمتوسط حسابي (-٠.٢١٧)، وهذا يدل على الاتجاه السلبي تجاه هذا الأمر وأن الشركات محل الدراسة تعمل عكس هذا الأمر، وأنه لابد من التكامل بين الوسائل التقليدية والإنترنت، فهذا يعتبر أمرًا هامًّا عند وضع الإستراتيجية التسويقية وهذا ما يتفق مع دراسة سلوى العوادلي[٢]، وبلغت نسبة الرافضين لهذه العبارة ٨٥.٧%، وجاء في المرتبة الأخيرة أن استخدام الإنترنت في التسويق سيؤدي إلى تقليل استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى بمتوسط حسابي (-٠.٣٣٣) وهذا يشير إلى اعتراض الشركات على هذا الأمر، فمعظم الشركات ما زالت حريصة على استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية في التسويق لمنتجاتها وخدماتها.

---

(١) سلوى العوادلي: مرجع سابق، ص٥٣- ١١٥.
(٢) سلوى العوادلي: مرجع سابق، ص٥٣- ١١٥.

مدى توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني.

جدول (٩٦)

مدى توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني

مدى توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تعتقد الشركة أهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جديدة للشركة.	٤٦	٧٦.٧	١٤	٢٣.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٦٦٧	.٤٢٦٥٢
تدرك الشركة مفهوم التسويق الإلكتروني جيدًا.	٤١	٦٨.٣	١٥	٢٥.٠	٤	٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	.٦١٦٧	.٦١٣١٨
تعتقد الشركة أن التسويق الإلكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لدى الشركة.	٣٩	٦٥.٠	١٦	٢٦.٧	٥	٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	.٥٦٦٧	.٦٤٧٤٦
تعتقد الشركة أن استخدام التسويق الإلكتروني مربح لها.	٣٦	٦٠.٠	١٩	٣١.٧	٥	٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	.٥١٦٧	.٦٥٠٧٣
تؤمن الشركة بضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي باستخدام التقنية الحديثة.	٣٢	٥٣.٣	٢٣	٣٨.٣	٥	٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	.٤٥٠٠	.٦٤٨٩٩
تعتمد الشركة على التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال.	٣٠	٥٠.٠	١٣	٢١.٧	١٧	٢٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	.٢١٦٧	.٨٦٥٣٧
تؤمن الشركة بأن التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوبا غير مكلف مقارنة بعوائده.	١٩	٣١.٧	٢٣	٣٨.٣	١٨	٣٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	.٠١٦٧	.٧٩١٧٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى:-

مدى توجه الشركات محل الدراسة إلى التسويق الإلكتروني فجاء في المرتبة الأولى أن الشركة تعتقد أهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جديدة للشركة وذلك بمتوسط حسابي (٠.٧٦٦٧)، وجاء في المرتبة الثانية أن الشركة تدرك مفهوم التسويق الإلكتروني جيدًا بمتوسط حسابي (٠.٦١٦)، وجاء في المرتبة الثالثة تعتقد الشركة أن التسويق الإلكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لديها بمتوسط حسابي (٠.٥٦٦٧)، وجاء في المرتبة الرابعة تعتقد الشركة أن استخدام التسويق الإلكتروني مربح لها بمتوسط حسابي (٠.٥١٦٧)، وجاء في المرتبة الخامسة: تؤمن الشركة بضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي باستخدام التقنية الحديثة بمتوسط حسابي (٠.٤٥٠٠)، وجاء في المرتبة السادسة اعتماد الشركة على التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال بمتوسط حسابي (٠.٢١٦٧)، وجاء في المرتبة الأخيرة: تؤمن الشركة أن التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوبًا غير مكلف مقارنة بعوائده بمتوسط حسابي (٠.٠١٦٧)، وهذا يؤكد على حرص الشركات ومديري التسويق بها إلى التوجه إلى هذا النوع من التسويق.

جدول (٩٧) معدل توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني

معدل التوجه نحو التسويق الإلكتروني	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع.	٣٧	٦١.٧	٢.٦١٦٧	.٤٩٠٣٠
متوسط.	٢٣	٣٨.٣		
ضعيف.	———	———		
الإجمالي.	٦٠	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن معدل توجه الشركات محل الدراسة إلى التسويق الإلكتروني جاء مرتفعًا بنسبة ٦١.٧%، وجاء التوجه المتوسط للشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني بنسبة ٣٨.٣%، وهذا يشير إلى أن معظم الشركات محل الدراسة بدأت تتجه نحو التسويق الإلكتروني من أجل التفاعل والتواصل مع جمهورها من خلال شبكة الإنترنت باعتبارها من أسهل وأرخص الوسائل التسويقية في العصر الحديث.

تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي.

جدول (٩٨)

تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي

العبارة	التقييم						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أفضل		مساوٍ		أقل					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
المعلومات متوافرة.	٤٩	٨١.٧	١٠	١٦.٧	١	١.٧	٦٠	١٠٠.٠	٢.٨٠٠٠	.٤٤٣٤١
التنظيم جيد.	٣٨	٦٣.٣	١٩	٣١.٧	٣	٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	٢.٥٨٣٣	.٥٩٠٦٥
السعر.	٢٢	٣٦.٧	٣٧	٦١.٧	١	١.٧	٦٠	١٠٠.٠	٢.٣٥٠٠	.٥١٥٠٣
تنوع السلع المعروضة.	٢٣	٣٨.٣	٢٤	٤٠.٠	١٣	٢١.٧	٦٠	١٠٠.٠	٢.١٦٦٧	.٧٦٢٨٤
معدل الشراء.	١٤	٢٣.٣	٣٣	٥٥.٠	١٣	٢١.٧	٦٠	١٠٠.٠	٢.٠١٦٧	.٦٧٦٢٧
سهولة المقارنة بين أسعار السلع.	١٠	١٦.٧	٣٣	٥٥.٠	١٧	٢٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	١.٨٨٣٣	.٦٦٦١٧
خدمة العملاء ممتازة.	٨	١٣.٣	٢٢	٣٦.٧	٣٠	٥٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	١.٦٣٣٣	.٧١٢٢٨

العروض الترويجة.	٢	٣.٣	٢٥	٤١.٧	٣٣	٥٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	١.٤٨٣٣	.٥٦٧٢٣
سهولة استرجاع السلعة.	١	١.٧	٢١	٣٥.٠	٣٨	٦٣.٣	٦٠	١٠٠.٠	١.٣٨٣٣	.٥٢٣٧٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

مدى تقييم مديري التسويق بالشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي وجاء في المرتبة الأولى أن المعلومات متوافرة بالنسبة للتسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي وذلك بمتوسط حسابي (٢.٨٠٠٠)، وبلغت نسبة من قالوا إنه أفضل ٨١.٧% و من قالوا إنه مساوٍ بلغت نسبتهم ١٦.٧%.

جاء في المرتبة الثانية التنظيم جيد بالنسبة للتسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي وذلك بمتوسط حسابي (٢.٥٨٣٣) حيث بلغت نسبة من قالوا إنه أفضل ٦٣.٣%، ومن قالوا إنه مساوٍ بلغت نسبتهم ٣١.٧%.

جاء في المرتبة الثالثة السعر بالنسبة للتسويق الإلكتروني تقريبا مساو للتسويق التقليدي وذلك بمتوسط حسابي (٢.٣٥٠٠) وبلغت نسبة من قالوا إنه مساو ٦١.٧%.

جاء في المرتبة الرابعة تنوع السلع المعروضة بمتوسط حسابي (٢.١٦٦٧)، وبلغت نسبة من قالوا إنه مساو ٤٠%.

جاء في المرتبة الخامسة معدل الشراء بمتوسط حسابي (٢.٠١٦٧)، وبلغت نسبة من قالوا إنه مساو ٥٥%.

جاء في المرتبة السادسة سهولة المقارنة بين أسعار السلع بمتوسط حسابي (١.٨٨٣٣)، وبلغت نسبة من قالوا إنه مساو ٥٥%.

جاء في المرتبة السابعة خدمة العملاء ممتازة بمتوسط حسابي (١.٦٣٣٣)، وبلغت نسبة من قالوا إنه أقل ٥٠%، ومن قالوا إنه مساو ٣٦.٧%.

وجاء في المرتبة الثامنة العروض الترويجية بمتوسط حسابي (١.٤٨٣٣)، وبلغت نسبة من قالوا إنه أقل ٥٥%، ومن قالوا إنه مساو ٤١.٧%.

جاء في المرتبة الأخيرة سهولة استرجاع السلعة بمتوسط حسابي (١.٣٨٣٣)، وبلغت نسبة من قالوا إنه أقل ٦٣.٣%، ومن قالوا إنه مساو ٣٥%.

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات المنتجات بالشركات محل الدراسة.

جدول (٩٩)

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني

في تطوير استراتيجيات المنتجات بالشركات محل الدراسة

العبارات	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
يبرز التسويق الإلكتروني جوانب التميز في الخدمة والضمان.	٥١	٨٥.٠	٩	١٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٨٥٠٠	.٣٦٠٠٨
يبرز التسويق الإلكتروني الخصائص المميزة لمنتجاتنا وخدماتنا.	٤٧	٧٨.٣	١٣	٢١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٨٣٣	.٤١٥٤٥
يساهم في إيجاد التنويع المناسب والمرضي من المنتجات والخدمات المرتبطة به.	٤٤	٧٣.٣	١٦	٢٦.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٣٣٣	.٤٤٥٩٥
تسهيل حصر المواصفات المطلوبة في السوق.	٤٢	٧٠.٠	١٧	٢٨.٣	١	١.٧	٦٠	١٠٠.٠	.٦٨٣٣	.٥٠٣٩٤
متابعة ردود أفعال العملاء بعد البيع وعلاج مشاكلهم.	٣٩	٦٥.٠	٢١	٣٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٦٥٠٠	.٤٨٠٩٩

يساعد في الحصول على معلومات مرتدة وفورية من السوق حول مدى استجابة تصميمات المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء.	٤٢	٧٠. ٠	١ ٤	٢٣.٣	٤	٦. ٧	٦ ٠	١٠٠. ٠	.٦٣٣ ٣	.٦٠٩٧ ١
يساهم في تقليص الوقت المستخدم لتطوير المنتج.	٣٢	٥٣. ٣	٢ ٦	٤٣.٣	٢	٣. ٣	٦ ٠	١٠٠. ٠	.٥٠٠ ٠	.٥٦٧٤ ٨
يساعد على أن تتم عملية تطوير المنتج بصورة مرنة عن ذي قبل.	٢٨	٤٦. ٧	٣ ٢	٥٣.٣	٠	٠	٦ ٠	١٠٠. ٠	.٤٦٦ ٧	.٥٠٣١ ٠
يؤدي استخدامه إلى الوصول إلى تشكيلة المنتجات التي تشبع رغبات العملاء.	٢٩	٤٨. ٣	٢ ٧	٤٥.٠	٤	٦. ٧	٦ ٠	١٠٠. ٠	.٤١٦ ٧	.٦١٨٦ ٨
يساعد في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في تصميم وتطوير المنتج.	٢٨	٤٦. ٧	٢ ٨	٤٦.٧	٤	٦. ٧	٦ ٠	١٠٠. ٠	.٤٠٠ ٠	.٦١٦١ ٧

يؤدي استخدامها إلى إضافة بعض الأصناف إلى المنتجات الحالية لتلبية احتياجات السوق المتلاحقة.	٢٤	٤٠.٠	٣٣	٥٥.٠	٣	٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	.٣٥٠٠	.٥٧٧١١
تسهل عملية إضافة أو حذف بعض الأصناف إلى المنتجات الحالية لزيادة المنافسة.	٢٦	٤٣.٣	٢٨	٤٦.٧	٦	١٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	.٣٣٣٣	.٦٥٥٢٧
يسهل التسويق الإلكتروني تنفيذ بحوث السوق والمستهلكين.	٨	١٣.٣	٣٢	٥٣.٣	٢٠	٣٣.٣	٦٠	١٠٠.٠	-.٢٠٠٠	.٦٥٨٧١

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات المنتج، فجاء في المرتبة الأولى التسويق الإلكتروني يبرز جوانب التميزفي الخدمة والضمان وذلك بمتوسط حسابي (٠.٨٥٠٠)، وجاء في المرتبة الثانية التسويق الإلكتروني يبرز الخصائص المميزة لمنتجاتنا وخدماتنا وذلك بمتوسط حسابي (٠.٧٨٣٣)، وجاء في المرتبة الثالثة أن التسويق الإلكتروني يساهم في إيجاد التنويع المناسب والمرضي من المنتجات والخدمات المرتبطة به؛ وذلك بمتوسط حسابي (٠.٧٣٣٣)، وجاء في المرتبة الرابعة تسهيل حصر المواصفات المطلوبة في السوق بمتوسط حسابي (٠.٦٨٣٣)، وجاء في المرتبة الخامسة متابعة ردود أفعال العملاء بعد البيع وعلاج مشاكلهم بمتوسط حسابي (٠.٦٥٠٠)، وجاء في المرتبة السادسة أن التسويق الإلكتروني يساعد في الحصول على معلومات مرتدة وفورية من السوق حول مدى استجابة تصميمات المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء بمتوسط حسابي (٠.٦٣٣٣)، وجاء في المرتبة السابعة أن

التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص الوقت المستخدم لتطوير المنتج بمتوسط حسابي (٠.٥٠٠٠)، وجاء في المرتبة الثامنة أن التسويق الإلكتروني يساعد على أن تتم عملية تطوير المنتج بصورة مرنة عن ذي قبل بمتوسط حسابي (٠.٤٦٦٧)، وجاء في المرتبة التاسعة أن التسويق الإلكتروني يؤدي استخدامه إلى الوصول إلى تشكيلة المنتجات التي تشبع رغبات العملاء بمتوسط حسابي (٠.٤١٦٧)، وجاء في المرتبة العاشرة أن التسويق الإلكتروني يساعد في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في تصميم وتطوير المنتج بمتوسط حسابي (٠.٤٠٠٠)، وجاء في المرتبة الحادية عشرة أن التسويق الإلكتروني يؤدي استخدامه إلى إضافة بعض الأصناف إلى المنتجات الحالية لتلبية احتياجات السوق المتلاحقة بمتوسط حسابي (٠.٣٥٠٠)، وجاء في المرتبة الثانية عشرة أن التسويق الإلكتروني يسهل عملية إضافة أو حذف بعض الأصناف إلى المنتجات الحالية لزيادة المنافسة بمتوسط حسابي (٠.٣٣٣)، وجاء في المرتبة الأخيرة: يسهل التسويق الإلكتروني تنفيذ بحوث السوق والمستهلكين بمتوسط حسابي (-٠.٢٠٠٠).

ويرى الباحث أن معظم الشركات محل الدراسة لم تعط بحوث التسويق والمستهلكين الاهتمام الكافي. وهذا ما يتفق جزئيًّا مع دراسة محمود محمد[١]، فكان هناك شبه اتفاق في ترتيب العبارات التي تقيس تطوير المنتجات- أحد عناصر المزيج التسويقي.

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسعير بالشركات محل الدراسة.

---

(١) محمود محمد الضابط: "دور التجارة الإلكترونية في رفع كفاءة تسويق منتجات المنشآت الصناعية الصغيرة "، ماجستير غير منشور، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، ٢٠٠٤م) ص١٤١- ١٤٣.

جدول (١٠٠) الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني

في تطوير استراتيجيات التسعير بالشركات محل الدراسة

العبارات	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
يساهم في تخفيض أسعار منتجات الشركة.	٤٦	٧٦.٧	١٤	٢٣.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٦٦٧	.٤٢٦٥٢
يسهل من دراسة وتفحص أسعار المنافسين ونسب الخصومات التي يمنحونها لعملائهم.	٤٣	٧١.٧	١٧	٢٨.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧١٦٧	.٤٥٤٤٢
يساهم في وضع سياسات تسعير مناسبة للمنتجات عند دخول السوق.	٤٠	٦٦.٧	٢٠	٣٣.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨
يدعم المركز السوقي للشركة.	٤٠	٦٦.٧	٢٠	٣٣.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨
يساهم في تسريع عملية اتخاذ قرارات التسعير ونسب الخصومات.	٢٦	٤٣.٣	٢٧	٤٥.٠	٧	١١.٧	٦٠	١٠٠.٠	.٣١٦٧	.٦٧٦٢٧
يساهم في تحديد حد أدنى أسعار عند دخول السوق بهدف التميز عن المنافسين.	١٢	٢٠.٠	٣٧	٦١.٧	١١	١٨.٣	٦٠	١٠٠.٠	.٠١٦٧	.٦٢٤١٤
يبرز التسويق الإلكتروني نقاط الضعف لمنتجاتنا.	١٦	٢٦.٧	١٨	٣٠.٠	٢٦	٤٣.٣	٦٠	١٠٠.٠	-.١٦٦٧	.٨٢٦٨١
يسهم في وضع أسعار عالية عند دخول السوق .	١٠	١٦.٧	١٧	٢٨.٣	٣٣	٥٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	-.٣٨٣٣	.٧٦١١٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسعير بالشركات محل الدراسة، فجاء في المرتبة الأولى التسويق الإلكتروني يساهم في

تخفيض أسعار منتجات الشركة وذلك بمتوسط حسابي (٠.٧٦٦٧)، وجاء في المرتبة الثانية التسويق الإلكتروني يسهل من دراسة وتفحص أسعار المنافسين ونسب الخصومات التي يمنحونها لعملائهم وذلك بمتوسط حسابي (٠.٧١٦٧)، وجاء في المرتبة الثالثة كل من: إن التسويق الإلكتروني يساهم في وضع سياسات تسعير مناسبة للمنتجات عند دخول السوق وإن التسويق الإلكتروني يدعم المركز السوقي للشركة وذلك بمتوسط حسابي (٠.٦٦٦٧)، وجاء في المرتبة الخامسة التسويق الإلكتروني يساهم في تسريع عملية اتخاذ قرارات التسعير ونسب الخصومات بمتوسط حسابي (٠.٣١٦٧)، وجاء في المرتبة السادسة: إن التسويق الإلكتروني يساهم في تحديد حد أدنى أسعار عند دخول السوق بهدف التميز عن المنافسين بمتوسط حسابي (٠.٠١٦٧)، وجاء في المرتبة السابعة أن التسويق الإلكتروني يبرز نقاط الضعف لمنتجاتنا بمتوسط حسابي (- ٠.١٦٦٧)، وجاء في المرتبة الأخيرة أن التسويق الإلكتروني يسهم في وضع أسعار عالية عند دخول السوق بمتوسط حسابي (-٠.٣٨٣٣)، وهذا ما يتفق جزئيًّا مع دراسة محمود محمد[1]، وكان هناك شبه اتفاق في ترتيب العبارات التي تقيس تطوير المنتجات- أحد عناصر المزيج التسويقي.

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التوزيع بالشركات محل الدراسة.

(١) محمود محمد الضابط: مرجع سابق، ص١٤٤.

جدول (١٠١)

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التوزيع بالشركات محل الدراسة

العبارات	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
يساعد على تقليل التكاليف بالمقارنة بالوسطاء التقليديين.	٥١	٨٥.٠	٩	١٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٨٥٠٠	.٣٦٠٠٨
يساهم في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجات الشركة.	٤٧	٧٨.٣	١٣	٢١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٨٣٣	.٤١٥٤٥
يمتاز بتغطية واسعة للسوق بتكلفة بسيطة	٤٢	٧٠.٠	١٨	٣٠.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٠٠٠	.٤٦٢١٢
يساهم في توزيع المخاطر بين أعضاء قناة التوزيع.	٤٢	٧٠.٠	١٤	٢٣.٣	٤	٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	.٦٣٣٣	.٦٠٩٧١
تسهيل مهمة تحديد عدد الوسطاء في قناة التوزيع.	٣٢	٥٣.٣	٢٦	٤٣.٣	٢	٣.٣	٦٠	١٠٠.٠	.٥٠٠٠	.٥٦٧٤٨
يساعد في التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء.	٢٨	٤٦.٧	٣٢	٥٣.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٤٦٦٧	.٥٠٣١٠
يساهم في التنسيق بين منافذ التوزيع.	٢٨	٤٦.٧	٢٨	٤٦.٧	٤	٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	.٤٠٠٠	.٦١٦١٧
يساعد في توفير الوقت المستهلك في توزيع المنتجات على العملاء.	٢٤	٤٠.٠	٣٣	٥٥.٠	٣	٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	.٣٥٠٠	.٥٧٧١١

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التوزيع بالشركات محل الدراسة فجاء في المرتبة الأولى أن التسويق الإلكتروني يساعد على تقليل التكاليف بالمقارنة بالوسطاء التقليديين وذلك بمتوسط حسابي (٠.٨٥٠٠)، وجاء في المرتبة الثانية التسويق الإلكتروني يساهم في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجات الشركة وذلك بمتوسط حسابي (٠.٧٨٣٣)، وجاء في المرتبة الثالثة أن التسويق الإلكتروني يمتاز بتغطية واسعة للسوق بتكلفة بسيطة بمتوسط حسابي (٠.٧٠٠٠)، وجاء في المرتبة الرابعة أن التسويق الإلكتروني يساهم في توزيع المخاطر بين أعضاء قناة التوزيع وذلك بمتوسط حسابي (٠.٦٣٣٣)، وجاء في المرتبة الخامسة التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل مهمة تحديد عدد الوسطاء في قناة التوزيع بمتوسط حسابي (٠.٥٠٠٠)، وجاء في المرتبة السادسة أن التسويق الإلكتروني يساعد في التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء بمتوسط حسابي (٠.٤٦٦٧)، وجاء في المرتبة السابعة أن التسويق الإلكتروني يساهم في التنسيق بين منافذ التوزيع بمتوسط حسابي (٠.٤٠٠٠)، وجاء في المرتبة الأخيرة أن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير الوقت المستهلك في توزيع المنتجات على العملاء بمتوسط حسابي (٠.٣٥٠٠)، وهذا ما يتفق جزئيًّا مع دراسة محمود محمد[١]، فكان هناك شبه اتفاق في ترتيب العبارات التي تقيس تطوير المنتجات– أحد عناصر المزيج التسويقي.

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج بالشركات محل الدراسة.

---

(١) محمود محمد الضابط: مرجع سابق، ص١٤٦.

جدول (١٠٢) الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج بالشركات محل الدراسة

العبارات	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
يسهل التسويق الإلكتروني اختيار وكالات إعلان مناسبة وتوفير عروض وسائل الإعلان .	٤٧	٧٨.٣	١٣	٢١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٨٣٣	.٤١٥٤٥
يسهل مهمة رجال البيع الشخصي	٤٥	٧٥.٠	١٥	٢٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٥٠٠	.٤٣٦٦٧
تسهيل تنشيط المبيعات (كوبونات– جوائز– عينات مجانية–مسابقات).	٤٥	٧٥.٠	١٥	٢٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٥٠٠	.٤٣٦٦٧
يساهم في تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل تكاليف باهظة مترتبة على ذلك سابقًا.	٤٥	٧٥.٠	١٥	٢٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٥٠٠	.٤٣٦٦٧
يساهم في التفاعل المستمر بين العميل والشركة .	٤٥	٧٥.٠	١٥	٢٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٥٠٠	.٤٣٦٦٧
توفر معلومات كافية عن المنتجات والخدمات وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء.	٤٢	٧٠.٠	١٨	٣٠.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٠٠٠	.٤٦٢١٢
يدعم خدمات ما بعد البيع.	٤٢	٧٠.٠	١٨	٣٠.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٠٠٠	.٤٦٢١٢
تسهيل تدعيم صورة الشركة في السوق.	٤١	٦٨.٣	١٩	٣١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٦٨٣٣	.٤٦٩١٠
يساعد على زيادة إقناع العملاء من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعًا لاحتياجاتهم.	٤١	٦٨.٣	١٩	٣١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٦٨٣٣	.٤٦٩١٠
تساعد أدوات الترويج عبر الإنترنت على تقليل عدد رجال البيع الشخصي.	٤٠	٦٦.٧	٢٠	٣٣.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨
تسهيل تحديد التوقيت المناسب لنزول الحملة الإعلانية.	٣٩	٦٥.٠	٢١	٣٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٦٥٠٠	.٤٨٠٩٩

متابعة ردود أفعال العملاء بعد البيع.	٣٩	٦٥.٠	٢١	٣٥.٠٠	٠	٠	٦٠	١٠٠٠.٠	.٦٥٠٠	.٤٨٠٩٩
يسهل تحديد السوق المستهدف بدقة مما يقلل من احتمالات الاستهداف الخاطئ سابقًا.	٣٩	٦٥.٠	٢١	٣٥.٠٠	٠	٠	٦٠	١٠٠٠.٠	.٦٥٠٠	.٤٨٠٩٩
تسهيل تنفيذ الكتالوج الإلكتروني.	٢٤	٤٠.٠	٣٠	٥٠.٠٠	٦	١٠.٠	٦٠	١٠٠٠.٠	.٣٠٠٠	.٦٤٥٧٢
يسهل تنفيذ المعارض الإلكترونية.	٢١	٣٥.٠	٢٩	٤٨.٣	١٠	١٦.٧	٦٠	١٠٠٠.٠	.١٨٣٣	.٧٠٠٨٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج، فجاء في المرتبة الأولى: يسهل التسويق الإلكتروني اختيار وكالات إعلان مناسبة وتوفير عروض وسائل الإعلان وذلك بمتوسط حسابي (٠.٨٣٣)، وجاء في المرتبة الثانية كل من: التسويق الإلكتروني يسهل مهمة رجال البيع الشخصي، تسهيل تنشيط المبيعات (كوبونات– جوائز– عينات مجانية–مسابقات)، يساهم في تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل تكاليف باهظة مترتبة على ذلك سابقًا، يساهم في التفاعل المستمر بين العميل والشركة وذلك بمتوسط حسابي (٠.٧٥٠٠)، وجاء في المرتبة الثالثة كل من: التسويق الإلكتروني يوفر معلومات كافية عن المنتجات والخدمات وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء، يدعم خدمات ما بعد البيع بمتوسط حسابي (٠.٧٠٠٠)، وجاء في المرتبة الرابعةكل من: إن التسويق الإلكتروني يسهل تدعيم صورة الشركة في السوق، يساعد على زيادة إقناع العملاء من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعًا لاحتياجاتهم بمتوسط حسابي (٠.٦٨٣٣)، وجاء في المرتبة الخامسة: تساعد أدوات الترويج عبر الإنترنت على تقليل عدد رجال البيع الشخصي بمتوسط حسابي (٠.٦٦٦٧)، وجاء في المرتبة السادسة كل من: إن التسويق الإلكتروني يسهل تحديد التوقيت المناسب لنزول الحملة الإعلانية، متابعة ردود أفعال العملاء بعد البيع، يسهل تحديد السوق المستهدف بدقة مما يقلل من احتمالات الاستهداف الخاطئ سابقًا

بمتوسط حسابي (٠.٦٥٠٠)، وجاء في المرتبة قبل الأخيرة: إن التسويق الإلكتروني يسهل تنفيذ الكتالوج الإلكتروني بمتوسط حسابي (٠.٣٠٠٠)، وجاء في المرتبة الأخيرة: إن التسويق الإلكتروني يسهل تنفيذ المعارض الإلكترونية بمتوسط حسابي (٠.١٨٣٣)، وهذا ما يتفق جزئيًّا مع دراسة محمود محمد(١)، فكان هناك شبه اتفاق في ترتيب العبارات التي تقيس تطوير المنتجات– أحد عناصر المزيج التسويقي.

دوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني.

جدول (١٠٣)

دوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني

الدوافع	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها.	٦٠	١٠٠.٠	٠	٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	١.٠٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠
إتمام عمليات البيع والشراء.	٥٩	٩٨.٣	١	١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٩٨٣٣	.١٢٩١٠
زيادة في الحصة السوقية.	٥٧	٩٥.٠	٣	٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٩٥٠٠	.٢١٩٧٨
تزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والخدمات.	٥٧	٩٥.٠	٣	٥.٠	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٩٥٠٠	.٢١٩٧٨
تحقيق السرعة في أداء الأعمال.	٥٦	٩٣.٣	٤	٦.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٩٣٣٣	`.٢٥١٥٥
الحصول على عملاء جدد.	٥٥	٩١.٧	٥	٨.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٩١٦٧	.٢٧٨٧٢

(١) محمود محمد الضابط: مرجع سابق، ص ١٤٥.

زيادة معدل المحافظة على العملاء الحاليين	٥ ٤	٩٠. ٠	٦	١٠. ٠	٠	٠	٦٠	١٠٠. ٠	.٩٠٠٠	.٣٠٢٥ ٣
تحقيق مزيد من التفاعلية والاتصال مع العملاء.	٥ ٤	٩٠. ٠	٦	١٠. ٠	٠	٠	٦٠	١٠٠. ٠	.٩٠٠٠	.٣٠٢٥ ٣
الإعلان عن المنتجات.	٥ ٢	٨٦. ٧	٨	١٣. ٣	٠	٠	٦٠	١٠٠. ٠	.٨٦٦٧	.٣٤٢٨ ٠
زيادة ربحية الشركة.	٥ ١	٨٥. ٠	٥ ١	٨٥. ٠	٠	٠	٦٠	١٠٠. ٠	.٨٥٠٠	.٣٦٠٠ ٨
متابعة عمليات البيع والشراء.	٥ ١	٨٥. ٠	٩	١٥. ٠	٠	٠	٦٠	١٠٠. ٠	.٨٥٠٠	.٣٦٠٠ ٨
الترويج للعلامة التجارية.	٤ ٥	٧٥. ٠	١ ٥	٢٥. ٠	٠	٠	٦٠	١٠٠. ٠	.٧٥٠٠	.٤٣٦٦ ٧
تدعيم الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء.	٤ ١	٦٨. ٣	١ ٥	٢٥. ٠	٤	٦.٧	٦٠	١٠٠. ٠	.٦١٦٧	.٦١٣١ ٨
الإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات والخدمات.	٣ ٦	٦٠. ٠	٢ ٤	٤٠. ٠	٠	٠	٦٠	١٠٠. ٠	.٦٠٠٠	.٤٩٤٠ ٣
معالجة اعتراضات العملاء.	٣ ٢	٥٣. ٣	٢ ٢	٣٦. ٧	٦	١٠. ٠	٦٠	١٠٠. ٠	.٤٣٣٣	.٦٧٣١ ٣
كسب ولاء العملاء والجمهور للتعامل مع الشركة.	٢ ٧	٤٥. ٠	٢ ١	٣٥. ٠	١٢	٢٠. ٠	٦٠	١٠٠. ٠	.٢٥٠٠	.٧٧٢٩ ٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

دوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني، فجاء في المرتبة الأولى عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها وذلك بمتوسط حسابي (١.٠٠٠)، وجاء في المرتبة الثانية إتمام عمليات البيع والشراء وذلك بمتوسط حسابي (٠.٩٨٣٣)، وجاء في المرتبة الثالثة كل من زيادة في الحصة السوقية، وتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والخدمات بمتوسط حسابي (٠.٩٥٠٠)،

وجاء في المرتبة الرابعة تحقيق السرعة في أداء الأعمال بمتوسط حسابي (٠.٩٣٣٣)، وجاء في المرتبة الخامسة الحصول على عملاء جدد بمتوسط حسابي (٠.٩١٦٧)، وجاء في المرتبة السادسة كل من: زيادة معدل المحافظة على العملاء الحاليين، وتحقيق مزيد من التفاعلية والاتصال مع العملاء بمتوسط حسابي (٠.٩٠٠٠)، وجاء في المرتبة السابعة الإعلان عن المنتجات بمتوسط حسابي (٠.٨٦٦٧)، وجاء في المرتبة الثامنة كل من زيادة ربحية الشركة، ومتابعة عمليات البيع والشراء بمتوسط حسابي (٠.٨٥٠٠)، وجاء في المرتبة التاسعة الترويج للعلامة التجارية بمتوسط حسابي (٠.٧٥٠٠)، وجاء في المراتب الأربعة الأخيرة كل من تدعيم الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء بمتوسط حسابي (٠.٦١٦٧)، والإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات والخدمات بمتوسط حسابي (٠.٦٠٠٠)، ومعالجة اعتراضات العملاء بمتوسط حسابي (٠.٤٣٣٣)، و كسب ولاء العملاء والجمهور للتعامل مع الشركة بمتوسط حسابي (٠.٢٥٠٠).

معوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني.

جدول (١٠٤)

معوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني

المعوقات	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
ارتفاع المخاطر المرتبطة به في سداد الصفقة	٥٨	٩٦.٧	٢	٣.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٩٦٦٧	.١٨١٠٢
نقص الحملات الإعلامية القومية للتعريف به	٥٥	٩١.٧	٥	٨.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٩١٦٧	.٢٧٨٧٢
افتقار المصريين لثقافة الكروت الائتمانية	٤٩	٨١.٧	٨	١٣.٣	٣	٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٦٦٧	.٥٣٢٥٦

المخاطر التي تحيط به في سرقة المعلومات	٤٤	٧٣.٣	١٣	٢١.٧	٣	٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	.٦٨٣٣	.٥٦٧٢٣
يحتاج إلى وقت كبير في التعامل معه بمهارة	٣٧	٦١.٧	٢٣	٣٨.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٦١٦٧	.٤٩٠٣٠
صعوبة الحصول على أفراد تجيد التعامل معه	٣٩	٦٥.٠	١١	١٨.٣	١٠	١٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	.٤٨٣٣	.٧٧٠٠٢
عدم إصدار تشريعات لتنظيم عمله	٣٣	٥٥.٠	٢٣	٣٨.٣	٤	٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	.٤٨٣٣	.٦٢٤١٤
بطء شبكات الاتصال في مصر	٣٧	٦١.٧	١١	١٨.٣	١٢	٢٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	.٤١٦٧	.٨٠٨٦٧
يؤدي إلى توظيف عمالة جديدة مكلفة	١٩	٣١.٧	٢٢	٣٦.٧	١٩	٣١.٧	٦٠	١٠٠.٠	.٠٠٠٠	.٨٠٢٥٤
يحتاج إلى إعادة تنظيم الشركة وهذا مكلف	٦	١٠.٠	١٨	٣٠.٠	٣٦	٦٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	-.٥٠٠٠	.٦٧٦٤٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى:-

معوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني، فجاء في مقدمة هذه المعوقات ارتفاع المخاطر المرتبطة بالتسويق الإلكتروني في سداد الصفقة وذلك بمتوسط حسابي (٠.٩٦٦٧)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا العائق ٩٦.٧%، وهذا يدل على خوف الشركات من التعرض لخسارة مادية بسبب قد يحدث في النظام المتبع لتسديد ثمن السلعة إلكترونيًا.

جاء في المرتبة الثانية نقص الحملات الإعلامية القومية للتعريف به بمتوسط حسابي (٠.٩١٦٧)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا المعوق ٩١.٧% وبلغت نسبة المحايدين ٨.٣%، وهذا يدل على أن معظم مديري التسويق بالشركات لديهم قناعة بأن هناك نسبة كبيرة من الجمهور ليس عنده علم أو خبرة في كيفية التسويق إلكترونيًا.

جاء في المرتبة الثالثة افتقار المصريين لثقافة الكروت الائتمانية بمتوسط حسابي (٠.٧٦٦٧)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا العائق ٨١.٧%.

جاء في المرتبة الرابعة المخاطر التي تحيط بالتسويق الإلكتروني في سرقة المعلومات بمتوسط حسابي (٠.٦٨٣٣)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا المعوق ٧٣.٣%.

جاء في المرتبة الخامسة أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى وقت كبير في التعامل معه بمهارة بمتوسط حسابي (٠.٦١٦٧)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا المعوق ٦١.٧%.

وجاء في المرتبة السادسة كل من صعوبة الحصول على أفراد تجيد التعامل معه، عدم إصدار تشريعات لتنظيم عمله بمتوسط حسابي (٠.٤٨٣٣).

جاء في المرتبة الثامنة بطء شبكات الاتصال في مصر بمتوسط حسابي (٠.٤١٦٧)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا العائق ٦١.٧%.

جاء في المرتبة التاسعة: يؤدي إلى توظيف عمالة جديدة مكلفة للشركة بمتوسط حسابي (٠.٠٠٠) وبلغت نسبة الموافقة والمعارضة على هذا العائق ٣١.٧% والمحايدين ٣٦.٧%.

جاء في المرتبة الأخيرة: يحتاج إلى إعادة تنظيم الشركة وهذا مكلف بمتوسط حسابي (٠.٥٠٠٠-) وبلغت نسبة الموافقة على هذا المعوق١٠%، والمعارضين ٦٠% والمحايدين ٣٠%، وهذا يدل على أن الشركة لا تحتاج إلى إعادة تنظيم من أجل تطبيق التسويق الإلكتروني.

الممارسات التي تقوم بها الشركات لزيادة التفاعلية على مواقعها.

جدول (١٠٥)

المارسات التي تقوم بها الشركات محل الدراسة لزيادة التفاعلية على مواقعها

العبارة	ك	%
عنوان الموقع على الفيس بوك أو تويتر.	٦٠	١٠٠.٠
البيع عبر الإنترنت.	٦٠	١٠٠.٠
عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها إلكترونيًّا.	٥٦	٩٣.٣
استخدام البريد الإلكتروني.	٥٦	٩٣.٣
الإعلانات المدفوعة في المواقع الأخرى (البنرات).	٥٤	٩٠.٠
الترويج إلكترونيًّا.	٥١	٨٥.٠
إضافة الموقع في دليل المواقع المختلفة.	٤٨	٨٠.٠
معالجة اعتراضات العملاء.	٤٢	٧٠.٠
الإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات والخدمات.	٣١	٥١.٧
استخدام محركات البحث وتهيئة الموقع لمحركات البحث.	٣٠	٥٠.٠
جملة من سئلوا	٦٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الممارسات التي تقوم بها الشركات محل الدراسة في عملية التسويق لزيادة التفاعلية على مواقعها من قبل الجمهور، فجاء في مقدمة هذه الممارسات عنوان الموقع على الفيس بوك أو تويتر، والبيع عبر الإنترنت وذلك بنسبة ١٠٠%، وجاء في المرتبة الثالثة عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها إلكترونيًّا، واستخدام البريد الإلكتروني بنسبة ٩٣.٣%، وجاء في المرتبة الخامسة الإعلانات المدفوعة في المواقع الأخرى (البنرات) بنسبة ٩٠%، وجاء في المرتبة السادسة الترويج إلكترونيًّا بنسبة ٨٥%، وجاء في المرتبة الثامنة إضافة الموقع في دليل

المواقع المختلفة بنسبة ٨٠%، وجاء في المرتبة التاسعة معالجة اعتراضات العملاء بنسبة ٧٠%، وجاء في المرتبة العاشرة الإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات والخدمات بنسبة ٥١.٧ %، وجاء في المرتبة الأخيرة استخدام محركات البحث وتهيئة الموقع لمحركات البحث بنسبة ٥٠%.

مدى استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني.

جدول (١٠٦)

مدى استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني

مدى الاستفادة	مستوى الفائدة المتحققة										الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أقل من ٢٠		أقل من ٤٠		أقل من ٦٠		أقل من ٨٠		٨٠ فأكثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تحسين جودة العمل.	١٨	٣٠.٠	٢٤	٤٠.٠	١٤	٢٣.٣	٤	٦.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠	٣.٩٣٣٣	.٨٩٩٤٧
تحديد الخصائص الديموجرافية للعملاء.	١٣	٢١.٧	٢٩	٤٨.٣	١١	١٨.٣	٧	١١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠	٣.٨٠٠٠	.٩١٦٨٨
تحسين الخدمات.	١٠	١٦.٧	٢٠	٣٣.٣	٢٢	٣٦.٧	٦	١٠.٠	٢	٣.٣	٦٠	١٠٠	٣.٥٠٠٠	١.٠٠٠٠٠
تحقيق أهداف الشركة.	٢	٣.٣	١٩	٣١.٧	٢٧	٤٥.٠	٨	١٣.٣	٤	٦.٧	٦٠	١٠٠	٣.١١٦٧	.٩٢٢٢٦
تحديد الفرص المتاحة.	٠	٠	١٥	٢٥.٠	٢٥	٤١.٧	٢٠	٣٣.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠	٢.٩١٦٧	.٧٦٥٦١

تقييم المنافسين .	٨	١٣.٣	٩	١٥.٠	١٢	٢٠.٠	٢٣	٣٨.٣	٨	١٣.٣	٦٠	١٠٠	٢.٧٦٦٧	١.٢٥٣٧٠
معرفة اتجاهات السوق.	٠	٠	٨	١٣.٣	١٧	٢٨.٣	٢٧	٤٥.٠	٨	١٣.٣	٦٠	١٠٠	٢.٤١٦٧	.٨٨٨٥٧
بناء الرغبة لدى العميل لشراء المنتجات.	٠	٠	٠	٠	٢٠	٣٣.٣	٤٠	٦٦.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠	٢.٣٣٣٣	.٤٧٥٣٨
زيادة في الأرباح.	٠	٠	٥	٨.٣	١٠	١٦.٧	٣١	٥١.٧	١٤	٢٣.٣	٦٠	١٠٠	٢.١٠٠٠	.٨٥٧٦٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

مدى استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني، فجاء في المرتبة الأولى تحسين جودة العمل بمتوسط حسابي (٣.٩٣٣٣)، وجاء في المرتبة الثانية تحديد الخصائص الديموجرافية للعملاء بمتوسط حسابي (٣.٨٠٠٠)، وجاء في المرتبة الثالثة تحسين الخدمات بمتوسط حسابي (٣.٥٠٠٠)، وجاء في المرتبة الرابعة تحقيق أهداف الشركة بمتوسط حسابي (٣.١١٦٧)، وجاء في المرتبة الخامسة تحديد الفرص المتاحة بمتوسط حسابي (٢.٩١٦٧)، وجاء في المرتبة السادسة تقييم المنافسين بمتوسط حسابي (٢.٧٦٦٧)، وجاء في المرتبة السابعة معرفة اتجاهات السوق بمتوسط حسابي (٢.٤١٦٧)، وجاء في المرتبة الثامنة بناء الرغبة لدى العميل لشراء المنتجات بمتوسط حسابي (٢.٣٣٣)، وجاء في المرتبة الأخيرة زيادة في الأرباح بمتوسط حسابي (٢.١٠٠٠).

جدول (١٠٧)

معدل استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني

معدل الاستفادة	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسطة.	٥٦	٩٣.٣	٢.٠٠٠٠٠	.٢٦٠٣٨
ضعيفة.	٢	٣.٣		
مرتفعة.	٢	٣.٣		
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن معدل استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني جاء متوسطًا بنسبة ٩٣.٣%، وجاء معدل استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني بشكل مرتفع وكذلك أيضًا بشكل منخفض بنفس النسبة وهي ٣.٣%. وهذا يدل على أن الاستفادة المتحققة من التسويق الإلكتروني لم تصل بعد إلى الهدف المرجو منه فما زالت هذه الاستفادة في مرحلة البناء.

مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني.

جدول (١٠٨)

مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني

العبارات	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
القوانين المصرية الحالية بوجه عام كافية لمكافحة الجرائم الإلكترونية.	٤٧	٧٨.٣	١٣	٢١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٧٨٣٣	.٤١٥٤٥
قانون إنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات عام ٢٠٠٥م يساعد في انتشار التسويق الإلكتروني في مصر.	٨	١٣.٣	٤٤	٧٣.٣	٨	١٣.٣	٦٠	١٠٠.٠	.٠٠٠٠	.٥٢٠٧٦
إنشاء الإدارة العامة للتوثيق والمعلومات في عام ٢٠٠٢م والتابعة لوزارة الداخلية والمنوط بها مكافحة الجرائم الإلكترونية كاف لمكافحتها وتساعد في زيادة التسوق الإلكتروني.	٦	١٠.٠	٤٤	٧٣.٣	١٠	١٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	-.٠٦٦٧	.٥١٦٤٠
يعتبر قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م كافيا لحمايتك عند شراء السلع والخدمات والتسوق عبر الإنترنت.	١٢	٢٠.٠	٣٠	٥٠.٠	١٨	٣٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	-.١٠٠٠	.٧٠٥٩١
قانون التوقيع الإلكتروني الذي صدر في عام ٢٠٠٤م كاف لإثبات كافة المعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت.	٧	١١.٧	٢٦	٤٣.٣	٢٧	٤٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	-.٣٣٣٣	.٦٨٠٦٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى: –

رأي مديري التسويق بالشركات محل الدراسة في مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني، فجاء في المرتبة الأولى أن القوانين المصرية الحالية بوجه عام كافية لمكافحة الجرائم الإلكترونية

بمتوسط حسابي (٠.٧٨٣٣) وبلغت نسبة الموافقة ٧٨.٣% من عينة الدراسة، وجاء في المرتبة الثانية أن قانون إنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات عام ٢٠٠٥م يساعد في انتشار التسويق الإلكتروني في مصر بمتوسط حسابي (٠.٠٠٠٠) وكانت نسبة المحايدين ٧٣.٣ % هي الأعلى فلم يُبدوا موافقة أو اعتراضًا، وجاء في المرتبة الثالثة أن إنشاء الإدارة العامة للتوثيق والمعلومات في عام ٢٠٠٢م والتابعة لوزارة الداخلية والمنوط بها مكافحة الجرائم الإلكترونية كاف لمكافحتها وتساعد في زيادة التسوق الإلكتروني بمتوسط حسابي (٠.٠٦٦٧-) وكانت نسبة المحايدين ٧٣.٣ % هي الأعلى فلم يبدوا موافقة أو اعتراضًا، وجاء في المرتبة الرابعة أن قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م كاف لحماية المستهلك عند شراء السلع والخدمات والتسوق عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٠.١٠٠٠-) وكانت نسبة المحايدين ٥٠% هي الأعلى فلم يبدوا موافقة أو اعتراضا، وجاء في المرتبة الأخيرة أن قانون التوقيع الإلكتروني الذي صدر في عام ٢٠٠٤م كاف لإثبات كافة المعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (٠.٣٣٣٣-) وكانت نسبة المعارضين ٤٥% هي الأعلى، ومن خلال هذه البيانات اتضح للباحث أن معظم مديري التسويق كانوا محايدين في الإجابة على هذا السؤال فلم يبدوا أي موافقة أو اعتراض على القوانين المصرية التي تحكم عملية التسويق الإلكتروني أو التسويق عمومًا، فقد لاحظ الباحث تردد معظم مديري التسويق في الإجابة على هذا السؤال إما خوفًا وإما لعدم معرفة بهذه القوانين.

جدول (١٠٩)

درجة الموافقة على مدى ملائمة

خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني

درجة الموافقة	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
محايد.	٣٦	٦٠.٠	٢.٠٠٠٠	.٦٣٧٧٩
معارض.	١٢	٢٠.٠		
موافق.	١٢	٢٠.٠		
الإجمالي	٦٠	١٠٠.٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

درجة الموافقة على مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني، فجاء رأي مديري التسويق بالشركات محل الدراسة محايدًا لا بالقبول ولا بالرفض بنسبة ٦٠%، وجاءت نسبة المعارضين على مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني وهي ٢٠%، وهي نفس النسبة التي جاءت بالموافقة على مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني.

مستقبل التسويق الإلكتروني في مصر من وجهة نظر مديري التسويق بالشركات محل الدراسة.

جدول (١١٠) مستقبل التسويق الإلكتروني
في مصر من وجهة نظر مديري التسويق بالشركات محل الدراسة

مستقبل التسويق الإلكتروني في مصر	درجة الموافقة						الإجمالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق		محايد		معارض					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أعتقد أن هناك تجهيزات آلية وبرمجية تتوافر بالشركة تدعم التسويق الإلكتروني.	٥٦	٩٣.٣	٤	٦.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٩٣٣٣	.٢٥١٥٥
أعتقد أن الإدارة العليا بالشركة لديها معلومات كافية عن التسويق الإلكتروني.	٥٥	٩١.٧	٥	٨.٣	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٩١٦٧	.٢٧٨٧٢
أعتقد أن بالشركة الكوادر الواعية والمتفهمة والقادرة على تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية باستخدام التكنولوجيا الحديثة.	٥٣	٨٨.٣	٧	١١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣
أعتقد أن موقع الشركة الإلكتروني قد صمم آخذًا في الاعتبار المتطلبات اللازمة للتسويق الإلكتروني.	٥٣	٨٨.٣	٧	١١.٧	٠	٠	٦٠	١٠٠.٠	.٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣
أعتقد أن التسويق الإلكتروني هو مستقبل التسويق بمصر.	٤٩	٨١.٧	٩	١٥.٠	٢	٣.٣	٦٠	١٠٠.٠	.٧٨٣٣	.٤٩٠٣٠
شركتنا اتجهت للتسويق الإلكتروني لأنه هو الاتجاه السائد في المجال الذي تنتمي إليه.	٣٨	٦٣.٣	١٩	٣١.٧	٣	٥.٠	٦٠	١٠٠.٠	.٥٨٣٣	.٥٩٠٦٥
التسويق الإلكتروني يعد أولوية للإدارة العليا بشركتنا.	٢٨	٤٦.٧	٢٤	٤٠.٠	٨	١٣.٣	٦٠	١٠٠.٠	.٣٣٣٣	.٧٠٥١١
قامت الشركة بتغييرات جذرية وشاملة في أساليب التنظيم والعمل بما يتلاءم مع الاتجاه السائد للتسويق الإلكتروني.	١٢	٢٠.٠	٣٥	٥٨.٣	١٣	٢١.٧	٦٠	١٠٠.٠	-.٠١٦٧	.٦٥٠٧٣
أعتقد أن التسويق الإلكتروني في المقام الأول هو الأسلوب التسويقي المناسب لشركتنا.	٨	١٣.٣	٤٢	٧٠.٠	١٠	١٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	-.٠٣٣٣	.٥٥١٣٢
أعتقد أن التسويق الإلكتروني بدعة أو موضة سوف تنتهي عما قريب.	٥	٨.٣	٩	١٥.٠	٤٦	٧٦.٧	٦٠	١٠٠.٠	-.٦٨٣٣	.٦٢٤١٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

رأي مديري التسويق في مدى استفادة شركته من التسويق الإلكتروني، فجاء في المرتبة الأولى أعتقد أن هناك تجهيزات آلية وبرمجية تتوافر بالشركة تدعم التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (٠.٩٣٣٣)، وجاء في المرتبة الثانية أعتقد أن الإدارة العليا بالشركة لديها معلومات كافية عن التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (٠.٩١٦٧)، وجاء في المرتبة الثالثة كل من: أعتقد أن بالشركة الكوادر الواعية والمتفهمة والقادرة على تخطيط وتنفيذ الاستراتجيات التسويقية باستخدام التكنولوجيا الحديثة، أعتقد أن موقع الشركة الإلكتروني قد صمم آخذًا في الاعتبار المتطلبات اللازمة للتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (٠.٨٨٣٣)، وجاء في المرتبة الخامسة أعتقد أن التسويق الإلكتروني هو مستقبل التسويق بمصر بمتوسط حسابي (٠.٧٨٣)، وجاء في المرتبة السادسة: شركتنا اتجهت للتسويق الإلكتروني لأنه هو الاتجاه السائد في المجال الذي تنتمي إليه بمتوسط حسابي (٠.٥٨٣٣)، وجاء في المرتبة السابعة التسويق الإلكتروني يعد أولوية للإدارة العليا بشركتنا بمتوسط حسابي (٠.٣٣٣)، وجاء في المرتبة الثامنة: قامت الشركة بتغييرات جذرية وشاملة في أساليب التنظيم والعمل بما يتلاءم مع الاتجاه السائد للتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (-٠.٠١٦٧)، وجاء في المرتبة التاسعة أعتقد أن التسويق الإلكتروني في المقام الأول هو الأسلوب التسويقي المناسب لشركتنا بمتوسط حسابي(-٠.٠٣٣٣)، وجاء في المرتبة الأخيرة: أعتقد أن التسويق الإلكتروني بدعة أو موضة سوف تنتهي عما قريب بمتوسط حسابي (-٠.٦٨٣٣).

ثانيًا: نتائج فروض الدراسة على مديري التسويق بالشركات محل الدراسة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية التقليدية ومتغير خصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

جدول (١١١)

العلاقة بين متغير استخدام الشركة للتسويق

الإلكتروني والاتصالات التسويقية التقليدية ونوع الشركة (وطنية – متعددة)

الاتصالات التسويقية	نوع الشركة	العدد	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمةT	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الاتصالات التقليدية.	وطنية	٣٠	٢.١٣٣٣	.٣٤٥٧٥	.٦٨٤	٥٨	.٤٩٧
	متعددة	٣٠	٢.٢٠٠٠	.٤٠٦٨٤			
الاتصالات عبر الإنترنت.	وطنية	٣٠	٢.٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	٣.٢٤٧	٥٨	.٠٠٢
	متعددة	٣٠	٢.٢٦٦٧	.٤٤٩٧٨			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: –

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للاتصالات التسويقية التقليدية ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة T (٠.٦٨٤) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامهما للاتصالات التسويقية التقليدية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للتسويق الإلكتروني ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة T (٣.٢٤٧) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٢، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات متعددة الجنسيات في استخدامها للاتصالات التسويقية الإلكترونية بمتوسط حسابي (٢.٢٦٦٧) وبلغ الانحراف المعياري (٠.٤٤٩٧٨)، مما يدل على تفوق الشركات متعددة الجنسيات وسبق الشركات الوطنية في استخدامها للاتصالات التسويقية الإلكترونية .

جدول (١١٢)

العلاقة بين استخدام الشركة للاتصالات التسويقية الإلكترونية والاتصالات التسويقية التقليدية ومجال الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا)

الاتصالات التسويقية	مجال الشركة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الاتصالات التقليدية.	خدمية	٢٣	٢.١٣٠٤	.٣٤٤٣٥	١.١٧٧	٢.٥٧	.٣١٦
	سلعية	٢٤	٢.١٢٥٠	.٣٣٧٨٣			
	الاثنان معا	١٣	٢.٣٠٧٧	.٤٨٠٣٨			
	الإجمالي	٦٠	٢.١٦٦٧	.٣٧٥٨٢			
الاتصالات الإلكترونية.	خدمية	٢٣	٢.١٧٣٩	.٣٨٧٥٥	.٤٣١	٢.٥٧	.٦٥٢
	سلعية	٢٤	٢.٠٨٣٣	.٢٨٢٣٣			
	الاثنان معا	١٣	٢.١٥٣٨	.٣٧٥٥٣			
	الإجمالي	٦٠	٢.١٣٣٣	.٣٤٢٨٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للاتصالات التسويقية التقليدية ومجال الشركة، وبلغت قيمة F (١.١٧٧) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا) في استخدامهم للاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للاتصالات التسويقية الإلكترونية ومجال الشركة وبلغت قيمة F (٠.٤٣١) وهي غير دالة أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة في استخدامهم للاتصالات التسويقية الإلكترونية.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية والاتصالات التقليدية وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الاتصالات التسويقية (التقليدية- الإلكترونية) وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

جدول (١١٣) العلاقة بين أشكال الاتصالات

التسويقية الإلكترونية والتقليدية ومتغير نوع الشركة (وطنية- متعددة)

أشكال الاتصالات التسويقية	نوع الشركة	العدد N	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة U	درجة الحرية Z	ستوى معنوية sig
المطبوعات.	وطنية	٣٠	٣١.٠٣	٤٣٤.٠٠٠	-.٢٤٥	.٨٠٧
	متعددة	٣٠	٢٩.٩٧			
الزيارات.	وطنية	٣٠	٣٠.٧٠	٤٤٤.٠٠٠	-.٠٩١	.٩٢٨
	متعددة	٣٠	٣٠.٣٠			
المعارض.	وطنية	٣٠	٣٠.١٠	٤٣٨.٠٠٠	-.١٨٨	.٨٥١
	متعددة	٣٠	٣٠.٩٠			
الإعلان.	وطنية	٣٠	٣٢.١٣	٤٠١.٠٠٠	-.٧٨٦	.٤٣٢
	متعددة	٣٠	٢٨.٨٧			
المؤتمرات.	وطنية	٣٠	٣٠.٩٣	٤٣٧.٠٠٠	-.٢٠٥	.٨٣٨
	متعددة	٣٠	٣٠.٠٧			
البريد الإلكتروني.	وطنية	٣٠	٣١.٥٠	٤٢٠.٠٠٠	-.٤٥٧	.٦٤٨
	متعددة	٣٠	٢٩.٥٠			
الشريط الإعلاني.	وطنية	٣٠	٣١.١٣	٤٣١.٠٠٠	-.٢٩٥	.٧٦٨
	متعددة	٣٠	٢٩.٨٧			
التخفيضات.	وطنية	٣٠	٣١.٣٢	٤٢٥.٥٠٠	-.٣٧١	.٧١١
	متعددة	٣٠	٢٩.٦٨			
المطبوعات الإلكترونية.	وطنية	٣٠	٢٩.٤٣	٤١٨.٠٠٠	-.٤٨٣	.٦٢٩
	متعددة	٣٠	٣١.٥٧			
العروض.	وطنية	٣٠	٣٠.٣٠	٤٤٤.٠٠٠	-.٠٩٢	.٩٢٦
	متعددة	٣٠	٣٠.٧٠			
رعاية الأحداث.	وطنية	٣٠	٣١.١٠	٤٣٢.٠٠٠	-.٢٧٧	.٧٨٢
	متعددة	٣٠	٢٩.٩٠			
الموقع الإلكتروني.	وطنية	٣٠	٢٩.٤٢	٤١٧.٥٠٠	-.٥٢٤	.٦٠٠
	متعددة	٣٠	٣١.٥٨			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمطبوعات ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (٤٣٤.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة

الجنسيات في استخدامهما للمطبوعات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للزيارات ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤٤٤.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للزيارات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمعارض ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤٣٨.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للمعارض كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للإعلان في وسائل الإعلام المختلفة ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤٠١.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للإعلانات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمؤتمرات ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤٣٧.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للمؤتمرات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للبريد الإلكتروني ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤٢٠.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للمطبوعات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للشريط الإعلاني ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤٣١.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة

الجنسيات في استخدامها للشريط الإعلاني كأحد أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للتخفيضات ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤٢٥.٥٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للتخفيضات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية .

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمطبوعات الإلكترونية ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤١٨.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للمطبوعات الإلكترونية كأحد أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للعروض الترويجية ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤٤٤.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للعروض الترويجية كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة لرعاية الأحداث الهامة ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤٣٢.٠٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها لرعاية الأحداث الهامة كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للموقع الإلكتروني ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة U (٤١٧.٥٠٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للموقع الإلكتروني كأحد أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

جدول (١١٤)العلاقة بين أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتقليدية ومتغير مجال الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا)

أشكال الاتصالات التسويقية	مجال الشركة	العدد N	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة H Chi Square	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
المطبوعات.	خدمية	٢٣	٢٩.٢٤	٨.٤٩٦	٢	.٠١٤
	سلعية	٢٤	٣٧.١٧			
	الاثنان معا	١٣	٢٠.٤٢			
الزيارات.	خدمية	٢٣	٣٢.١٧	٦.٤٨٩	٢	.٠٣٩
	سلعية	٢٤	٣٤.٥٨			
	الاثنان معا	١٣	٢٠.٠٠			
المعارض.	خدمية	٢٣	٣١.٨٣	١.٨٣١	٢	.٤٠٠
	سلعية	٢٤	٣٢.١٩			
	الاثنان معا	١٣	٢٥.٠٤			
الإعلان.	خدمية	٢٣	٢٧.٧٠	١.٣١٨	٢	.٥١٧
	سلعية	٢٤	٣٣.٠٨			
	الاثنان معا	١٣	٣٠.٦٩			
المؤتمرات.	خدمية	٢٣	٢٩.٣٣	٣.٢٠٣	٢	.٢٠٢
	سلعية	٢٤	٢٧.٧٩			
	الاثنان معا	١٣	٣٧.٥٨			
البريد الإلكتروني.	خدمية	٢٣	٣٠.٧٦	٩.٥٩٥	٢	.٠٠٨
	سلعية	٢٤	٣٦.٦٩			
	الاثنان معا	١٣	١٨.٦٢			
الشريط الإعلاني.	خدمية	٢٣	٢٩.٥٤	٧.٦٦٣	٢	.٠٢٢
	سلعية	٢٤	٣٦.٦٣			
	الاثنان معا	١٣	٢٠.٨٨			
التخفيضات.	خدمية	٢٣	٣١.٣٠	١.٥٧٦	٢	.٤٥٥
	سلعية	٢٤	٣٢.٥٢			
	الاثنان معا	١٣	٢٥.٣٥			
المطبوعات.	خدمية	٢٣	٣٤.٠٠	٦.٩١٢	٢	.٠٣٢
	سلعية	٢٤	٢٣.٥٤			
	الاثنان معا	١٣	٣٧.١٥			
العروض.	خدمية	٢٣	٢٩.٧٤	٢.٦٦٦	٢	.٢٦٤
	سلعية	٢٤	٢٧.٧١			
	الاثنان معا	١٣	٣٧.٠٠			
رعاية الأحداث.	خدمية	٢٣	٢٦.٧٤	٣.٣٩٠	٢	.١٨٤
	سلعية	٢٤	٣٠.٣٣			
	الاثنان معا	١٣	٣٧.٤٦			
الموقع.	خدمية	٢٣	٣٢.٤٨	٧.٠١٤	٢	.٠٣٠
	سلعية	٢٤	٢٤.٣٥			
	الاثنان معا	١٣	٣٨.٣٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمطبوعات ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (٨.٤٩٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٤)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات السلعية بمتوسط حسابي (٣٧.١٧) مما يدل على أن هذه الشركات السلعية أكثر استخدامًا للمطبوعات.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للزيارات ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (٦.٤٨٩) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٣٩)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات السلعية بمتوسط حسابي (٣٤.٥٨) مما يدل على أن هذه الشركات السلعية أكثر استخدامًا للزيارات.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمعارض ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (١.٨٣١) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للمعارض كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للإعلان في وسائل الإعلام المختلفة ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (١.٣١٨) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للإعلانات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمؤتمرات ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (٣.٢٠٣) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للمؤتمرات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للبريد الإلكتروني ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (٩.٥٩٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات السلعية بمتوسط حسابي (٣٦.٦٩) مما يدل على أن هذه الشركات السلعية أكثر استخدامًا للبريد الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للشريط الإعلاني ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (٧.٦٦٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٢٢)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات السلعية بمتوسط حسابي (٣٦.٦٣) مما يدل على أن هذه الشركات السلعية أكثر استخدامًا للشريط الإعلاني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للتخفيضات ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (١.٥٧٦) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للتخفيضات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمطبوعات الإلكترونية ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (٦.٩١٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٣٢)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات التي تقدم سلعة وخدمة معًا بمتوسط حسابي (٣٧.١٥) مما يدل على أن هذه الشركات أكثر استخدامًا للمطبوعات الإلكترونية من غيرها من الشركات.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للعروض الترويجية ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (٢.٦٦٦) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للعروض الترويجية كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة لرعاية الأحداث الهامة ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (٣.٣٩٠) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها لرعاية الأحداث الهامة كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للموقع الإلكتروني ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (٧.٠١٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٣٠)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات التي تقدم سلعة وخدمة معًا بمتوسط حسابي (٣٨.٣٥) مما يدل على أن هذه الشركات أكثر استخدامًا للموقع الإلكتروني من غيرها من الشركات.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الاتصالات التسويقية (التقليدية– الإلكترونية) ومتغير خصائص الشركة (النوع– مجال عملها).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي وخصائص الشركة (النوع– مجال عملها)

جدول (١١٥)

العلاقة بين تقييم مديري التسويق

للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي ونوع الشركة (وطنية- متعددة)

	نوع الشركة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
السعر. العروض الترويجية. معدل الشراء. سهولة استرجاع السلعة. سهولة المقارنة بين أسعار السلعة. تنوع السلع المعروضة. المعلومات المتوفرة. خدمة العملاء ممتازة. التنظيم جيد	وطنية	٣٠	٢.٠٣٣٣	.٣١٩٨٤	.٣٧٦	٥٨	.٧٠٨
	متعددة	٣٠	٢.٠٦٦٧	.٣٦٥١٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير تقييم مديري التسويق بالشركات للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة T (٠.٣٧٦) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلاف بين توجه الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات نحو تقييم مديري التسويق بها للتسويق الإلكتروني.

جدول (١١٦)

العلاقة بين تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي ومجال الشركة (سلعية – خدمية- الاثنين معًا)

	مجال الشركة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
السعر. العروض الترويجية. معدل الشراء. سهولة استرجاع السلعة. سهولة المقارنة بين أسعار السلعة. تنوع السلع المعروضة. المعلومات المتوفرة. خدمة العملاء ممتازة. التنظيم جيد.	خدمية	٢٣	٢.٠٨٧٠	.٢٨٨١٠	.٢٧٥	٢.٥٧	.٧٦٠
	سلعية	٢٤	٢.٠٤١٧	.٣٥٨٦٤			
	الاثنان معا	١٣	٢.٠٠٠٠	.٤٠٨٢٥			
	الإجمالي	٦٠	٢.٠٥٠٠	.٣٤٠٧٤			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير تقييم مديري التسويق بالشركات للتسويق الإلكتروني ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا) وبلغت قيمة F (٠.٢٧٥) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلاف بين توجه الشركات ومجال عملها نحو تقييم مديري التسويق بها للتسويق الإلكتروني.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم مديري التسويق وخصائص الشركة (النوع– مجال عملها).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وخصائص الشركة (النوع– مجال عملها)

جدول (١١٧)

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونوع الشركة (وطنية– متعددة)

عناصر المزيج التسويقي	نوع الشركة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
إستراتيجية المنتج.	وطنية	٣٠	٢.٨٦٦٧	.٣٤٥٧٥	-.٣٩٦	٥٨	.٦٩٤
	متعددة	٣٠	٢.٩٠٠٠	.٣٠٥١٣			
إستراتيجية التسعير.	وطنية	٣٠	٢.٥٣٣٣	.٥٠٧٤٢	-.٢٥٥	٥٨	.٧٩٩
	متعددة	٣٠	٢.٥٦٦٧	.٥٠٤٠١			
إستراتيجية التوزيع.	وطنية	٣٠	٢.٧٣٣٣	.٤٤٩٧٨	- ٢.٦٣٣	٥٨	.٠١١
	متعددة	٣٠	٢.٩٦٦٧	.١٨٢٥٧			
إستراتيجية الترويج.	وطنية	٣٠	٢.٨٦٦٧	.٣٤٥٧٥	.٠٠٠	٥٨	١.٠٠٠
	متعددة	٣٠	٢.٨٦٦٧	.٣٤٥٧٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتجية المنتج ونوع الشركة (وطنية – متعددة) وبلغت قيمة T (٠.٣٩٦-) وهي غير دالة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتجية التسعير ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة T (٠.٢٥٥-) وهي غير دالة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتجية التوزيع ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة T (٢.٦٣٣ -) وهي غير دالة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتجية الترويج ونوع الشركة (وطنية– متعددة) وبلغت قيمة T (٠.٠٠٠) وهي غير دالة.

جدول (١١٨)

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ومجال الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا)

عناصر المزيج التسويقي	مجال الشركة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
إستراتيجية المنتج.	خدمية	٢٣	٢.٩٥٦٥	.٢٠٨٥١	.٩٥٨	٢.٥٧	.٣٩٠
	سلعية	٢٤	٢.٨٣٣٣	.٣٨٠٦٩			
	الاثنان معا	١٣	٢.٨٤٦٢	.٣٧٥٥٣			
	الإجمالي	٦٠	٢.٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣			
إستراتيجية التسعير.	خدمية	٢٣	٢.٧٣٩١	.٤٤٨٩٨	٣.٥٥٣	٢.٥٧	.٠٣٥
	سلعية	٢٤	٢.٥٠٠٠	.٥١٠٧٥			
	الاثنان معا	١٣	٢.٣٠٧٧	.٤٨٠٣٨			
	الإجمالي	٦٠	٢.٥٥٠٠	.٥٠١٦٩			
إستراتيجية التوزيع.	خدمية	٢٣	٢.٨٦٩٦	.٣٤٤٣٥	١.٧٣٤	٢.٥٧	.١٨٦
	سلعية	٢٤	٢.٩١٦٧	.٢٨٢٣٣			
	الاثنان معا	١٣	٢.٦٩٢٣	.٤٨٠٣٨			
	الإجمالي	٦٠	٢.٨٥٠٠	.٣٦٠٠٨			
إستراتيجية الترويج.	خدمية	٢٣	٢.٩١٣٠	.٢٨٨١٠	.٧٣٦	٢.٥٧	.٤٨٣
	سلعية	٢٤	٢.٨٧٥٠	.٣٣٧٨٣			
	الاثنان معا	١٣	٢.٧٦٩٢	.٤٣٨٥٣			
	الإجمالي	٦٠	٢.٨٦٦٧	.٣٤٢٨٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية المنتج ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا)، وبلغت قيمة F (٠.٩٥٨) وهي غير دالة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية التسعير ومجال عمل الشركة (سلعية – خدمية– الاثنين معًا)، وبلغت قيمة F (٣.٥٥٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٣٥). وقد جاءت الفروق لصالح الشركات الخدمية بمتوسط حسابي (٢.٧٣٩١).

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية التوزيع ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا)، وبلغت قيمة F (١.٧٣٤) وهي غير دالة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية الترويج ومجال عمل الشركة (سلعية– خدمية– الاثنين معًا)، وبلغت قيمة F (٠.٧٣٦) وهي غير دالة.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وخصائص الشركة (النوع– مجال عملها).

توجد علاقة ارتباطيه بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

جدول (١١٩)

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

العلاقة		إستراتيجية التسعير	إستراتيجية التوزيع	إستراتيجية الترويج
إستراتيجية المنتج.	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	-.١٢٠ .٣٦١ ٦٠	.١٣٨ .٢٩٣ ٦٠	.٠١٠ .٩٣٨ ٦٠
إستراتيجية التسعير.	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد		.٠٨٩ .٤٩٨ ٦٠	.٠٣٩ .٧٦٥ ٦٠
إستراتيجية التوزيع.	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد			.٣٨٤ .٠٠٢ ٦٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: –

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية المنتج والعوامل المتعلقة بإستراتيجية التسعير، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٢٠–) وهي غير دالة.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية المنتج والعوامل المتعلقة بإستراتيجية التوزيع، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٣٨) وهي غير دالة.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية المنتج والعوامل المتعلقة بإستراتيجية الترويج، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٠) وهي غير دالة.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية التسعير والعوامل المتعلقة بإستراتيجية التوزيع، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٨٩) وهي غير دالة.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية التسعير والعوامل المتعلقة بإستراتيجية الترويج، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٣٩) وهي غير دالة.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية التوزيع والعوامل المتعلقة بإستراتيجية الترويج وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٨٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢).

وهذا ما يتفق جزئيًّا مع دراسة محمود محمد[1] أن هناك اتساقًا داخليًّا على مجمل عناصر المزيج التسويقي بالمنشآت موضوع الدراسة، وجاءت معاملات الارتباط تتراوح بين (٠.٩١٩٢- ٠.٨١٩٣) وجميعها دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية ٠.٠١.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود علاقة ارتباطيه بين عناصر المزيج التسويقي.

توجد علاقة ارتباطيه بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية.

(١) محمود محمد الضابط، مرجع سابق، ص ١٤٧، ١٤٨

جدول (١٢٠)

العلاقة بين الاتصالات التقليدية والاتصالات عبر الإنترنت

الاتصالات التقليدية	الاتصالات عبر الإنترنت
معامل الارتباط	-.٠٤٤
مستوى الدلالة	.٧٣٩
العدد	٦٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية وبلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٤٤-) عند مستوى دلالة (٠.٧٣٩).

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية.

النتائج العامة للدراسة وتوصياتها

وأختتم هذه الدراسة بعرض أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة وتوصياتها:

أولا: نتائج الدراسة التحليلية.

عدم اهتمام المواقع عينة الدراسة بتحديد تاريخ آخر تحديث لها على الصفحة الرئيسية، حيث بلغت نسبة المواقع التي لم تحدد تاريخ التحديث ٩٥%.

اهتمام الشركات بالتنويع في عرض المحتوى بطرق جذابة منها الرسوم والصور المتحركة واستخدام الصوت والفيديو، وذلك لجذب انتباه الزائر للموقع للمحتوى المعروض من خلال، وبالتالي تحقيق هدف العميل في الحصول على المعلومة أو الخدمة بسهولة، كذلك تحقيق هدف الشركة في تعرض العميل لمحتوى معين من خلال إبرازه بطريقة جذابة، كما يعكس اهتمام الشركات باستغلال البيئة التفاعلية للإنترنت والمواقع وما تتيحه من وسائط متعددة تساعد على عرض المحتوى بطرق جذابة.

إن كلا من الصور الخاصة بمنتجات وخدمات الشركات وصور الشعار الخاص بالشركات احتلت المرتبة الأولى من حيث نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المحتوى الخاص بالمواقع عينة الدراسة بنسبة ١٠٠%.

إن تزويد الصفحات الداخلية بروابط للصفحة الافتتاحية جاء في المرتبة الأولى من حيث مؤشرات سهولة استخدام المواقع بنسبة ١٠٠%.

اهتمام الشركات بوضع بدائل للغة على صفحتها الرئيسية، حيث بلغت نسبة الشركات التي تتيح الموقع باللغتين العربية والإنجليزية ٧٥% من إجمالي عدد المواقع عينة الدراسة.

إن كلا من العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠% من حيث استهداف المواقع عينة الدراسة لهم، بينما جاء كل من المساهمين ووسائل الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة٨٥ %.

إن الهدف الذي يغلب على مضمون المواقع والذي يجمع بين التسويق والعلاقات العامة احتلال مرتبة الأولى بنسبة ٩٠%، بينما احتلال هدف التسويقي المرتبة الثانية بنسبة ٢٠%.

بالنسبة للمضمون الذي يشير للأهداف التسويقية، جاء كل من أسعار السلع والخدمات، والإعلان عن السلع والخدمات، وأماكن توزيع السلع والخدمات التي تقدمها الشركة في المرتبة الأولى بنسبة١٠٠%، وجاءت عروض الأسعار في المرتبة الثانية بنسبة ٩٥%، وفي المرتبة الثالثة جاء التعريف بالخدمات التي تقدمها الشركة بنسبة ٩٠%، وجاء في المرتبة الرابعة خصائص ومواصفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة بنسبة ٨٥%.

إن الأخبار، والإعلانات التسويقية الخاصة بالشركة، والعروض الخاصة احتلت المرتبة الأولى من حيث القوالب الاتصالية المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالمواقع عينة الدراسة بنسبة ١٠٠%، والتي تمثلت في آخر الأخبار الخاصة بالشركة والعروض المقدمة من الشركة للعملاء، وجاء في المرتبة الثانية البيانات الصحفية بنسبة٥٠%.

إن إستراتيجية السحب احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٩٠% من حيث الاستراتيجيات المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالمواقع عينة الدراسة.

جاء كل من البريد الإلكتروني وتواصل معنا في المرتبة الأولى من حيث مؤشرات التفاعل داخل المواقع بنسبة ١٠٠%، وفي المرتبة الثانية جاء كل من تلقي الشكاوي وخدمة ما بعد البيع وخدمة العروض المجانية بنسبة ٩٥%.

جاء كل من الشراء عبر الموقع، وإمكانية التعليق على السلعة أو الخدمة في المرتبة الثالثة بنسبة ٨٠%، وجاءت إتاحة الحرية للعميل لطلب السلعة أو الخدمة في المرتبة الرابعة بنسبة ٧٥%، بينما جاء في المرتبة الخامسة كل من عنوان

الصفحة على الفيس بوك أو تويتر، ودعوة الجمهور للاشتراك والتصويت في خدمة ما بنسبة ٦٥%.

جاءت كل من العروض التسويقية الخاصة بالشركة والخدمات في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%،وجاء في المرتبة الثانية الخصومات بنسبة ٩٠%، وجاء في المرتبة الثالثة تقديم خريطة للموقع بنسبة٦٠%.

إنعدم وجود إعلانات تجارية على مواقع الشركات عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، بينما جاءت وظيف إستراتيجية السحب في عرض الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة ٩٠%.

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشركة(وطنية–متعددة الجنسيات)وبين ظهور وجود الاتصال التفاعلي بالمواقع،حيث بلغت قيمة كا٢ "٢.٥٥"ودرجة حرية ٥، ويرجع ذلك لاهتمام الشركات على اختلاف نوعها بتحسين مستوى المواقع الخاصة بها وتوفير كافة الأدوات التي تسمح بالتواصل والتفاعل مع العملاء، وذلك نظرًا للبيئة التنافسية الخاصة بتقديم السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت.

بالنسبة للعملات المتداولة داخل المواقع في حالة البيع الإلكتروني، جاءت العملات المحلية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠%، وجاء في المرتبة الثانية العملات المحلية والأجنبية معًا بنسبة ٤٠%.

بالنسبة لمدى توفر خدمة البيع الإلكتروني عبر مواقع الشركات عينة الدراسة، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠%، بينما عدم توفر هذه الخدمة جاءت بنسبة٢٠%.

جاءت مرونة إجراءات البيع والتسوق الإلكتروني معقدة بنسبة ٦٠%.

٧٥%من الشركات عينة الدراسة تتيح عدة طرق للشراء الإلكتروني مثل الوكلاء المعتمدين الذين يتوجهون إلى الزبون، وما على الزبون سوى إرسال طلباته عبر الموقع الإلكتروني، أما طريقة الدفع ببطاقة الائتمان جاءت بنسبة٢٥%، كما أن معظم الشركات عينة الدراسة قامت بتوفير بدائل أخرى للشراء أو تقديم الخدمة عبر مواقعها.

لاحظ الباحث أن كل الشركات التي تقوم بتسجيل البيانات عبر مواقعها تقوم بوضع رسالة للمستخدم تشير إلى أن جميع البيانات المسجلة للعميل سرية وآمنة تمامًا، أما بالنسبة لاعتماد الشركات عينة الدراسة لعملية التوقيع الإلكتروني فلم يستطع الباحث التحقق منها.

ثانيًا: نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية على الجمهور.

أكثر من ثلثي عينة الدراسة من الجمهور المصريحريص على استخدام الإنترنت بشكل يومي تقريبًا.

مواقع التواصل الاجتماعي جاء في مقدمة الاستخدامات باعتبارها أحد أحدث وأيسر وأوفر وسائط الاتصال والمراسلة، والمشاركة بين الأفراد وبعضهم في الوقت الحالي، تلاها استخدام البريد الإلكتروني باعتباره أيضًا من أيسر وأوفر وسائط الاتصال والمراسلة بين الأفراد وبعضهم.

معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة لأهم استخدامات شبكة الإنترنت جاء متوسطا بنسبة ٦١.٨%، بينما جاء معدل الاستخدام مرتفعا بنسبة ٢٢.٩%، بينما جاء في الترتيب الأخير معدل الاستخدام ضعيفا بنسبة ١٥.٥%.

إن أكثر من ثلثي عينة الدراسة قام باستخدام إحدى صور التسويق الإلكتروني؛ وذلك بنسبة ٧٤% بينما من لم يستخدم التسويق الإلكتروني أو يسمع عنه بلغ نسبة ٢٦%.

جاءت متابعة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال موقعها أو المواقع الإلكترونية وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يسمى بالتسوق الافتراضي في مقدمة طرق التسوق الإلكتروني والتي يستخدمها الجمهور المصري عينة الدراسة بنسبة ٥٦.٤%.

إن أهم مصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت هي الشركة المقدمة لخدمة الإنترنت حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٤% يليها إعلانات الشركات عبر الإنترنت بنسبة ٥٠.٧%، وجاء في المرتبة الثالثة مواقع التسوق الإلكتروني كمصدر من مصادر

المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت بنسبة ٤٥.٦%.

جاءت المواقع التسويقية العربية في المرتبة الأولى والتي يقوم الجمهور عينة الدراسة بزيارتها عبر شبكة الإنترنت بنسبة ٤٠.٢%.

جاءت أجهزة الكمبيوتر والمحمول في مقدمة هذه المشتريات بنسبة ٤٢.٦%، تلتها الكتب والمراجع بنسبة ٤٠.٩%،،بينما النسبة الأقل تمثلت في العطور والمجوهرات.

جاءت العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني مرتفعة بنسبة ٨٢.١%، والعوامل المتعلقة بتقديم الخدمة جاءت أيضًا مرتفعة بنسبة ٧٣.٦%،والعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا جاءت مرتفعة بنسبة ٧١.٣%،والعوامل المتعلقة بالأمن جاءت مرتفعة بنسبة ٦٣.١%.

إن أكثر من ثلثي الجمهور عينة الدراسة لم يقم بزيارة أو الدخول على مواقع الشركات سواء الشركات الوطنية أو متعددة الجنسيات وذلك بنسبة تصل إلى ٧٨%وهذا إن دل فإنما يدل على أن هذه الشركات لم تقم بالاستغلال الأمثل لمواقعها على الشبكة ولم تقم بتسويق هذه المواقع التسويق الجيد الذي تستطيع من خلاله جذب أكبر عدد من جمهور المستهلكين.

جاءت جودة موقع الشركات الوطنية مرتفعة وتقترب من ثلثي عينة الدراسة بنسبة ٧٢.٧%، وكذلك أيضا جاءت جودة موقع الشركات متعددة الجنسيات بنسبة ٩٠.٩% وبالتالي تفوقت مواقع الشركات متعددة الجنسيات على مواقع الشركات الوطنية في جذب الجمهور والتفاعل معه.

إن الغالبية العظمى من الجمهور عينة الدراسة بنسبة تصل إلى ٨١.٨% لديهم قناعة أن القوانين المصرية لا تحمي المستهلك عند تعرضه لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني.

إن أكثر من ثلثي الجمهور عينة الدراسة لديهم قناعة أن مؤسسات حماية المستهلك غير فعالة في عملية التسويق الإلكتروني بنسبة ٧٩.١%.
جاءت جميع المعوقات بنسب مرتفعة لم تقل بأي حال عن ٦٠% من إجمالي عينة الدراسةوالمؤثرة على استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني والمؤثرة أيضًا على اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.

ثالثًا:نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية على مديري التسويق.

جاءت إدارة التسويق بالشركات (الوطنية- متعددة الجنسيات) محل الدراسة في المرتبة الأولى كونها مسئولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني بالشركة بنسبة ٧٥%.

أكثر من ثلثي الشركات عينة الدراسة تستخدم التسويق الإلكتروني منذ أكثر من خمس سنوات وذلك بنسبة ٧٥%.

معدل استخدام الشركات محل الدراسة لأشكال الاتصالات التسويقية التقليدية جاء فيها الاستخدام المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة ٨٣.٣%، بينما جاء الاستخدام المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة ١٦.٧%.

معدل استخدام الشركات محل الدراسة لأشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية جاء فيها الاستخدام المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة ٨٦.٧%، بينما جاء الاستخدام المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة ١٣.٣%.

إن معدل توجه الشركات محل الدراسة إلى التسويق الإلكتروني جاء مرتفعًا بنسبة ٦١.٧%، بينما جاء التوجه المتوسط للشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني بنسبة ٣٨.٣%.

بالنسبة لدوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها وذلك بمتوسط حسابي (١.٠٠٠)، بينما جاء في المرتبة الثانية إتمام عمليات البيع والشراء وذلك بمتوسط حسابي (٠.٩٨٣٣)، بينما جاء في المرتبة الثالثة كل من زيادة في الحصة السوقية، وتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والخدمات بمتوسط حسابي (٠.٩٥٠٠).

بالنسبة لمعوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني جاء في مقدمة هذه المعوقات ارتفاع المخاطر المرتبطة بالتسويق الإلكتروني في سداد الصفقة وذلك بمتوسط حسابي (٠.٩٦٦٧)، بينما جاء في المرتبة الثانية نقص الحملات الإعلامية القومية للتعريف به بمتوسط حسابي (٠.٩١٦٧)، وجاء في المرتبة الثالثة افتقار المصريين لثقافة الكروت الائتمانية بمتوسط حسابي(٠.٧٦٦٧).

رابعاً: نتائج فروض الدراسة.

ثبوت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية(العمر- الجنس- النوع- الدخل).

وجود علاقة ارتباطيه بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني.

ثبوت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

ثبوت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية والاتصالات التقليدية وخصائص الشركة(النوع- مجال عملها).

ثبوت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الاتصالات التسويقية (التقليدية- الإلكترونية) وخصائص الشركة(النوع- مجال عملها).

عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني وخصائص الشركة(النوع- مجال عملها).

ثبوت صحة الفرض جزئيًّا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وخصائص الشركة(النوع- مجال عملها).

وجود علاقة ارتباطيه بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية.

توصيات الدراسة.

وقد خرج الباحث ببعض التوصيات منها:

يجب على الشركات أن تكون على مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا الحديثة في تسويق منتجاتها.

على الشركات أن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجها.

يجب على الشركات أن تمارس التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية؛لأن الممارسة غير الصحيحة تولد نتائج مدمرة.

ضرورة وجود خطوات منظمة للتعامل في التسويق الإلكتروني.

الاستمرارية في مطالعة كل ما هو جديد في مجال التسويق الإلكتروني.

استخدام برامج التدريب التسويقية لزيادة القدرة على موضوعية التعامل فى التسويق الإلكتروني.

بث الوعي والثقة في المستهلكين من خلال الندوات والبرامج حول أهمية التسويق الإلكتروني.

توفير أنظمة إلكترونية أكثر أمنًا تساعد على طلب الخدمات والسلع من الشركة بشكل إلكتروني.

تطبيق القانون الرادع لعمليات الاحتيال والنصب التي يمكن أن تتم عن طريق التسويق الإلكتروني.

تعديل التشريعات والقوانين بما يوضح طبيعة ونطاق عمل التسويق الإلكتروني.

الترويج للتسويق عبر الإنترنت من خلال وضع إطار عمل له يتم بين الشركات والأفراد تحدد فيه السياسات والبرامج والأدوار التي من شأنها نشر الوعي والتحفيز على استخدام التسويق الإلكتروني وبمساندة القطاع الخاص والمؤسسات الحكومية.

العمل على المزيد من الأبحاث والدراسات الإعلامية عن التسويق الإلكتروني وخاصة عن مواقع التسوق عبر الإنترنت.

المراجع

أولاً:المراجع العربية

الدراسات العربية غير المنشورة :

إبراهيم قادم، "الشروط المقيدة في عقود نقل التكونولوجيا ودورها في تكريس التبعية التكنولوجية على المستوى الدولي"،رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة عين شمس:كلية الحقوق،٢٠٠٢م).

إبراهيم مرز قلال،" إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين "،ماجستير غير منشور،(جامعة منتوري – قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات،،٢٠١٠م).

الحسن علي الذاري " استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة "رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام،٢٠١١م).

حصة الخيال. العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٢٠٠٢م).

داليا محمد عبد الله حسن. "العوامل المؤثرة علي فاعلية أساليب التسويق المباشر في مصر: دراسة مقارنة عن الوسائل والجمهور"، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٨م).

سحر محمود حسن،" استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق علي الشركات السياحية في مصر، دراسة مقارنة "،رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة المنصورة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٠م).

سلوي زغلول،" دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشأة الأعمال – بالتطبيق علي القطاع الصناعي بجمهورية مصر العربية " ماجستير غير منشورة،(جامعة المنصورة: كلية التجارة، ٢٠٠٣م).

سيف هشام صباح الفخري، "الشركات المتعددة الجنسيات وأبعادها السياسية والاقتصادية"، ماجستير غير منشورة، (جامعة حلب: كلية الاقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية،٢٠١٠م).

شريهان محمد توفيق " العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام،٢٠٠٩م).

عادل علي محمود، "استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي: نموذج لنظام معلومات تعاوني مقترح بالتطبيق علي المنشآت الصناعية بالمدن العمرانية الجديدة بجمهورية مصر العربية " رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة طنطا: كلية التجارة، ٢٠٠١م).

عبد الكريم جابر شنجار،"دراسة تحليلية لظاهرتي التملك والاندماج الاقتصاديين مع التركيز على القطاع المصرفي – تجارب عالمية"،أطروحة دكتوراه،(مقدمة للجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠٠٥م).

عبير محمد عزي "وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام " رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام،٢٠٠٩م).

عماد أحمد النونو،" التسوق عبر الإنترنت – دوافع التبني أو الرفض،دراسة ميدانية "،رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة الأزهر، غزة: قسم إدارة الأعمال،٢٠٠٧م).

غادة موسي. "أثر تصميم الرسالة الإعلانية علي فاعلية الإعلان بالإنترنت"، ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية التجارة، ٢٠٠٠م).

فاطمة الزهراء عبد الفتاح، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر " رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠م).

فؤاد الأحمدي :"الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجامعة المستنصرية، اليمن،٢٠٠٣م).

محمد رمضان أحمد عبد الفضيل،"العوامل المؤثرة على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية في شركات التجارة الخارجية بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر:كلية التجارة بنين، قسم إدارة أعمال،٢٠٠٩م).

محمد عبدالله الهنداوي،" دور التسويق الإلكتروني في تطوير إستراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية علي الشركات المصرية المصدرة" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠٠٥م).

محمود محمد الضابط،" دور التجارة الإلكترونية في رفع كفاءة تسويق منتجات المنشآت الصناعية الصغيرة "، ماجستير غير منشور،(جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم إدارة أعمال،٢٠٠٠٤م).

مطهر عقيدة " التماس الأكاديميين للمعلومات العلمية علي شبكة الإنترنت " دراسة ميدانية مقارنة بين مصر واليمن،رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام،٢٠١٠م).

مطهر عقيدة، "اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية علي شبكة الإنترنت " رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة عين شمس:كلية الآداب،قسم علوم الاتصال والإعلام،٢٠١٤م).

مها عبد المجيد "المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧م).

مي محفوظ محمد،" اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الإلكترونية " ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٤م).

نهلة زيدان عبد المؤمن،" أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية "،دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام،٢٠١٤م)

هاني علي الصفندي، " التسويق الإلكتروني في ظل العولمة "، ماجستير غير منشورة، (اليمن:جامعة العلوم والتكنولوجيا، ٢٠٠٧م).

ب-الدراسات والبحوث العربية المنشورة

احمد عبد العزيز، جاسم زكريا،فراس عبد الجليل،" الشركات متعددة الجنسيات وأثرها علي الدول النامية "، (العراق:مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد٨٥،٢٠١٠ م).

إسماعيل صبري عبد الله، الكوكبة، مجلة الطريق،١٩٩٧ ،السنة٥٦ ،العدد ٤.

جمال عبد السميع،" مصر وبداية عصر التجارة الإلكترونية في القرن ٢١" (مجلة البحوث الإدارية، العدد ١ يناير ٢٠٠٠م).

حميد الجميلي،الشركات متعددة الجنسية ودورها في الإنتاج الدولي،مجلة أخبار النفط والصناعة، العدد (٤٠١)، فبراير، أبو ظبي، ٢٠٠٤م.

خالد حسن الحريري،"التسويق الالكتروني في مصر والوطن العربي: الواقع والمشاكل، متطلبات النجاح " (القاهرة: نشرة تصدرها الجمعية العربية للإدارة،العدد الأول،سبتمبر٢٠٠٤م).

رضا عبد الواحد أمين . استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت . "الملتقى الدولي حول إعلام جديد، تكنولوجيا جديدة لأجل عالم جديد"، البحرين، ٩ ابريل ٢٠٠٩م .

سلوي العوادلي،" البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر "، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣م).

سلوي العوادلي،" التسويق الإلكتروني في مصر، دراسة ميدانية علي عينة من الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر" المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: العدد ١٧، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠٢م).
سناء عبد الرحمن " التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي " المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٧ - ٩ يوليو، ٢٠٠٩)
صالح الملحم:، المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الإدارة العامة، العدد الرابع، المجلد الثالث والأربعين،٢٠٠٣م.
طلعت أسعد عبد الحميد، " الوصول إلي عقل العميل من خلال تصميم متوازن لموقعك علي الشبكة "، (مجلة التسويق والإعلان: العدد ١١، السنة ٣، ٢٠٠١م).
عايدة رزق الله،"التسويق الدولي الإلكتروني: التحديات والمراجعة " المؤتمر الالعلمي السنوي الثاني، الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال (القاهرة: المجلس الأعلي للجامعات، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال،المجلد الأول، ٦-٧ /٤/٢٠٠٠م).
عبد المنعم محمد رشاد، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت – دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشر، العدد الأول والثاني، يناير، إبريل ٢٠٠٧ م.
عمر الفاروق، مطالعة حول الاستثمار الأجنبي المباشر ونقل التكنولوجيا، مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي،العدد٨٦ ،أكتوبر٢٠٠١م.
عمرو عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، (الجمعية السودية للإدارة: الملتقى الإداري الثاني،الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة ؛ الرياض، مارس ٢٠٠٤م).

غسان عيسى العمري، المعضلات الأخلاقية وأثرها في تراجع أهداف عمليات الشركات متعددة الجنسيات، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي السابع بعنوان: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال، التحديات، .الفرص، الآفاق، في الفترة الواقعة ما بين ١٠-١١/١١/٢٠٠٩.
غيداء الجريفاني، "التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية" ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، نسخة إلكترونية بتاريخ: ٢٠٠٤/١/٧السعودية،جريدة الرياض.
كريم نعمة، أهمية ودور الشركات المتعددة الجنسيات في النظام الاقتصادي العالمي الجديد، مجلة علوم إنسانية اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الآسكوا)، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة والتكامل الإقليمي، نيويورك ٢٠٠٥م.
مدين علي، العولمة الإقليمية ونظرية الأمن الاقتصادي، مجلة دراسات إستراتيجية، دمشق٢٠٠٣م،السنة الثالثة، العدد ٨ .
منى قاسم، الشركات المتعددة الجنسيات وأهميتها في الاقتصاد العالمي، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، السنة(٤١)، العدد (١)، ١٩٨٨م.
نجوى عبد السلام، "التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت" دراسة تحليلية،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر – ديسمبر، ٢٠٠١م).
نوزاد عبد الرحمن الهيتي،"الشركات متعددة الجنسية ودورها في الاقتصاد العالمي" ورقة عمل، بإدارة التعاون الدولي، مجلس التخطيط، قطر– الدوحة ٢٠٠٨م.
ت –الكتب العربية
احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، (بدون ناشر،٢٠٠٤م).
ربحي مصطفي عليان،أسس التسويق المعاصر، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط٢٠٠٩،١م).

عبد المطلب عبد الحميد، النظام الاقتصادي العالمي، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨م).
عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة،(الدار الجامعية: القاهرة، ٢٠٠٣م).
رضوان محمود العمر، " مبادئ التسويق "،(عمان: دار وائل،٢٠٠٥م).
سمير حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب،١٩٩٥م).
سعد هلال،المزيج الترويجي،٢٠٠٧م.
سليمان صالح " الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة – نظرية جديدة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع " (القاهرة: مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
شريف درويش اللبان " الصحافة الإلكترونية . دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع " ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥م).
صادق محمود بازرعة،" إدارة التسويق "،(القاهرة: المكتبة الأكاديمية،٢٠٠١م)
عبد الكريم الدبيسي "الإعلام الإلكتروني" (بغداد: جامعة البتراء، ٢٠١١)
عبد الباسط حسن، أصول البحث الاجتماعي ؛ط١١(القاهرة: مكتبة وهبة ؛ ١٩٩٠).
عبد الله فرغلي علي موسي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"،(.القاهرة: إيتراك،٢٠٠٧م).
محسن شفيق، المشروعات ذو القوميات المتعددة من الناحية القانونية، (مطبعة جامعة القاهرة، الكتاب الجامعي، ١٩٩٨م).
محمد الصيرفي،" التسويق الإلكتروني "،(القاهرة: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨م).
محمد طاهر نصير،" التسويق الإلكتروني"،(الأردن:دار الحامد،٢٠٠٥م) .
محمد عبد الحميد " الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت "، (القاهرة: عالم الكتب، ط١،٢٠٠٧) .

محمد عبد الحميد،"البحث العلمي في الدراسات الإعلامية "،(القاهرة: عالم الكتب،ط٢، ٢٠٠٤م) .
محمد عبد الحميد،دراسات الجمهور في الإعلام، ط١ (القاهرة: عالم الكتب،١٩٩٣م).
محمد السيد سعيد وآخرون، حوار الشمال والجنوب وأزمة تقسيم العمل الدولي والشركات المتعددة الجنسية،(دار الشباب للنشر، الكويت، ١٩٨٦).
محمد السيد سعيد، الشركات المتعددة الجنسيات وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ،(الهيئة المصرية العامة للكتاب،١٩٧٨م).
محمد صبحي الاتربي، مدخل إلى دراسة الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات،(دار الثورة للصحافة والنشر،بغداد، ١٩٧٧م).
محمد عبد العظيم ؛ "أسس التسويق الحديث "، (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠١١،٢٠١٠م) .
نوازد عبد الرحمن الهيتي. من جد عبد اللطيف الخشالي، مقدمة في المالية الدولية، (دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧ م).
نوزاد عبد الرحمن الهيتي، الثورة العلمية والتكنولوجية ومستقبل الاقتصاد العربي،(مطابع أديتار، كالياري، إيطاليا،٢٠٠٠ م).
نوزاد عبد الرحمن الهيتي، منجد عبد اللطيف الخشالي، مقدمة في المالية الدولية، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٧ م).
نيفين حسين حشمت ؛ التسويق الدولي والإلكتروني (القاهرة:دار التعليم الجامعي،٢٠١٠م).
هشام مخلوف، محمد وجدي يوسف، سمير إسماعيل،" التجارة الإلكترونية – الحاضر وآفاق المستقبل " (القاهرة: بدون ناشر،٢٠٠٣).
يوسف أبو الحجاج،التسويق الالكتروني والتجارة عبر الإنترنت، (القاهرة: دار الوليد للنشر،ط١، ٢٠١٠م).

زكي رمزي، السياسات التصحيحية والتنمية في الوطن العربي، (بيروت: دار الرازي، ١٩٨٩م).
يوسف أحمد أبو فارة، " التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت "، (عمان: دار وائل،٢٠٠٧م).
ج- الكتب المعربة
بولسويزي، دور الشركات المتعددة الجنسيات من الاقتصاد القومي إلى الاقتصاد الكوني،. ترجمة عفيف الرازاز، (مؤسسة الأبحاث العربية، ش.م.ل، بيروت) بدون سنة نشر.
بول هيرست، وغراهام طومسون، ما العولمة:الاقتصاد العالمي وإمكانات التحكم، ترجمة فالح عبد الجبار،(سلسلة عالم المعرفة، مطابع السياسة، الكويت،٢٠٠١م).
ثيودورموران، الشركات المتعددة الجنسيات . الاقتصاد السياسي للاستثمار المباشر الأجنبي، (دار الفارس للنشر: ط١، ١٩٩٤ م) .
جون إدلمان سبيرو، سياسات العلاقات الاقتصادية الدولية، ترجمة خالد قاسم،(دار الكتاب الأردني، عمان، ١٩٨٧م).
ستيوارت مالك كي . أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت . ترجمة: على أبو عمشة وندى غنيم، (الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٠٣ م).
هدسونجون، هرندرمارك، العلاقات الاقتصادية الدولية، ترجمة منصور طعمة ومحمد علي عبد الصبور، (دارالمريخ السعودية للنشر،١٩٨٧م).
ألفين فونتين أورتيز، النظام العالمي الاقتصادي الجديد، ترجمة شهرت العالم،١٩٨٨م.
مايكل تانزر وآخرون، من الاقتصاد القومي إلى الاقتصاد الكوني-دور الشركات المتعددة الجنسيات، ترجمة عفيف الرزاز، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت،١٩٨١م.
هانزبيترمان، هارالشومان، فخ العولمة، الاعتداء على الديموقراطية والرفاهية، ترجمة وتقديم عدنان عباس علي، مراجعة وتقديم رمزي زكي، (الكويت: عالم المعرفة، ٢٠٠٣م).

د–مقالات وتقارير

الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة،دليل المستثمر لخدمات الاستثمار الداخلي، متاح علي الرابط:
http://www.investment.gov.eg/ar/Investment/InvestorsGuide/InlandInvestorGuide٢٠١٣.pdf

الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة،تقرير الاستثمار الشهري، تقرير شهر أكتوبر ٢٠١٤ متاح علي:
http://www.gafi.gov.eg/content/AR/monthly/oc

إيمان فودة،" معوقات التجارة الإلكترونية في مصر "،(جريدة الأهرام: السنة ١٢٦، العدد٤٢٢٢٤،٢٠٠٢م).

البنك الأهلي،" النشرة الاقتصادية،(القاهرة: العدد الثاني، المجلد ٥٥، ٢٠٠٢م).

الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، تقرير شهر ديسمبر ٢٠١٣م.

فؤاد مرسي، الرأسمالية تحدد نفسها، سلسلة عالم المعرفة، العدد١٤٧ ، الكويت، ١٩٩٠م.

بابكر عباس الأمين، النفوذ السياسي للشركات متعددة الجنسيات، الحوار المتمدن، العدد٢٩٨٨ بتاريخ٢٧/٤/٢٠١٠م.

عبد الهادي أبو طالب، العالم ليس سلعة، في نقد العولمة، منشورات الزمن، الكتاب٢٦ ، مايو٢٠٠٦م.

ثانياً: المراجع الأجنبية"

Alan & Dennis, and others, "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory "International Conference on System Sciences, vol.١, ١٩٩٨, p٤٨.

Asian, Ilhan and others. Multimodal, multilingual and crosslingual interaction for mobile tourist guide applications. "Lecture notes in artificial intelligence: First international conference". Edited by: Carlbonell, J. G. and Siekmann, J., Library of Congress:Washington,D.C. ٢٠٠٨.

Carrie H, "Interactivity in the Context of Designed Experiences " , " Journal of Interactive Advertising, vol.١, no. ١, Fall٢٠٠٠, Available at: www.jiad org/article. Accessed: ٥/٩/٢٠١٢

Collin, Siman "E-Marketing " ,(New York: John Wiley and Sons ,Inc. , ٢٠٠٠)

Constantinides ,Efthymios. Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. Internet Research .MCB University Press,٢٠٠٤ ,vol.١٤,no.٢.

ConstantinidesEfthymios ," The Web Marketing Mix Model " Electronic Commerce Research and Application , ٢٠٠٢ ,No,١.

Eager , Bill and Mccall , Cathy , The Complete Smarts Guide To Online Marketing , (Cairo:El-farouk Pub., ٢٠٠٠).

Flack, Dan & Evans, Pan, "Marketing on Consumer Terms" Marketing Management .

Greenstein, Marilyn and Vasarhelyi , Miklos , " Electronic Commerce Security , Risk Management and Control "., (Boston McGraw- Hill, ٢٠٠٢) ,٢nd

Hanson Ward ,"Internet Marketing " (USA: Mexico South – Western College Publishing , ٢٠٠٠).

Hart, Susan &Tzokas, Nikolaos, New Product Launch "mix" in growth and mature product Markets, Benchmarking: An International Journal, ٢٠٠٠, Vol. ٧ No. ٥, PP. ٣٨٩-٤٠٥, Electronic Copy http:// www.emerald-library. Com,.

Ilboudo, Jean-Pierre and Castello, Riccardo del. Linkingrular radio to new ICTs Africa: Bridging therular digital divide. "The one to watch: Radio, New ICTs and interactivity " . Edited by Girard, Bruce, Rome: FAO , ٢٠٠٣.

Jennifer Stromer, Galley, "Online interaction and why candidates avoid it" Journal of communication, Autumn, ٢٠٠٠.

Jens Riegelsberger, M. Angela "Rich Media Poor Judgement? A Study of Media Effects on Users, Trust in Expertise" online at:http://hornbeam.cs.ucl.ac.uk/hcs/people/documents/Angela٪٢٠Publications/٢٠٠٥/rich_media_poorjudgement .Pdf. Retrieved in:٦/١٠/٢٠١٣.

Kaly ,anam&Meintyre, mcintyre .The E-marketing mix: a contribution of the E-tailing wars. (S.P): Santa Clara University , ٢٠٠٢.

Kanttila ,K.Nina, "Time ,attention , authenticity and consumer benefits of the Web" Business Horizons ,٢٠٠٥, vol,٤٨.

Media Richness Theory, online at:www.scribd.com/doc/١٨٠٥٢٢٦٩/media. retrieved in:٥/١١/٢٠١٢

Monsuwe ,TonitaPerea .,et.al. What Drives Consumers to Shop OnlineInternational Journal of services Industry Management" MCB University press,٢٠٠٤ ,vol.١٥,no.١.

Morris, M.&Ogan, "The internet as Mass Medium" Journal of communication, vol. ٤٦, no٢, ١٩٩٨.

Nan Cui & Others " The Influence of Social Presence on Consumers " Journal of Interactive Advertising , vol.١١,no.١.٢٠١٠.

Ndiaye, Alassane and others. Ambient intelligence in edutainment: Tangible interaction with life-like exhibit guides. "Lecture notes in artificial intelligence First international conference: ". Edited by:Carlbonell, J.G. and Siekmann, J., Washington: Library of Congress, ٢٠٠٨.

Newhagen, J.E.. The role of feedback in the assessment of news. "Information Processing & Management". Vol. ٣٣, No. ٥.

Peng , Liang Ting and Shiang ,Huang Jin " An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost model " Decision Support Systems , ١٩٩٨, vol. ٢٤, no.١

Peterson,R.A., ,et. al, Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing,(Journal of the Academy of Marketing Science) ,١٩٩٧ ,vol .٢٥.no.٤.

Ronald Rive "Computer Mediated Communication and Organizational Innovation" Journal of communication, vol.٣٧, no.٤, ١٩٨٧.p٦٩.

Rowley, J., Promotion and marketing communications in the information marketplace, Journal of Library Review , ١٩٩٨,vol. ٤٧, no.٨.

Shankar , K. et al., " Determinant and Role of Trust in E- Business Large Scale: Empirical Study " December ,٢٠٠٢.

Sharma ,Arun, " Trends in Internet Based Business to Business Marketing " , Journal of Industrial Marketing Management , ٢٠٠٢, Vol. ٣١.

Smith &Rupp,William T.. Strategic Online Customer Decision Making Online Information Review ,USA: MCB university press, ٢٠٠٣ ,vol.٢٧,no.٦.

Stewart, I.; Gallen, B., The promotional planning process and its impact on consumer franchise building: the case of fast –moving goods companies in New Zealand, Journal of Product and BrandManagement, ١٩٩٨, vo.٧, no.٦.

Subramani,Mani&Walden,Eric,"The impact of E-Commerce Announcements on the market value of firms ".Journal of Information Systems Research ,٢٠٠١,vol.١٢ ,No,٢.

Watson T.Richard ,Berthon ,Pierre,Pitt and Zinkahan "Marketing in the age of Network: From Marketplace to U- space" ,Business Horizons ,٢٠٠٤, vol., ٤٧no٦ .

Worthy , John, Nicholas Graham and Denton, "Electronic Marketing:new rules for Electronic Marketing an Obstacle to M-Commerce " , (computer law &security report ,vol. ١٨ , no., ٢)

Wu ,Shwa- Ing.The Relationship Between Consumer Characteristics and١٩ Attitude towards Online Shopping . Intelligence and Planning ,MCB university press, ٢٠٠٣ ,vol.١٣,no.٥.

Xiao, Xue , Dan , Dai and Lizhi, Xiang . A framework for blending agent oriented methodologies. "Advances in intelligent IT: Active media technology" . Edited by:Li ,Yuefeng, looi, Mark and Zhong, Ning. ٢٠٠٦, Washington,DC.,: IOS Press.